

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

**І.А. Дмитрієв
Д.А. Горовий
Д.О. Приходько**

**ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДА
АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Монографія

Харків
ХНАДУ
2016

УДК 338.512:69.003

ББК 65.37

Д 65

Рекомендовано Вченою Радою ХНАДУ, протокол № 4/16 від 29.01.2016 р

Рецензенти :

Жадько Костянтин Степанович, доктор екон. наук, професор,
завідувач кафедри економіки підприємств

Дніпропетровської державної фінансової академії

Маліков Володимир Васильович, доктор держ. упр., професор,
завідувач кафедри обліку і аудиту

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Мельник Віктор Миколайович, доктор екон. наук, професор,
проректор з наукової роботи

ПВНЗ "Європейський університет", м. Київ

Шемаєва Людмила Григорівна, доктор екон. наук, професор,
завідувач відділу фінансової безпеки Національного інституту
стратегічних досліджень при Президентові України, м. Київ

Дмитрієв І.А. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства: Монографія / І.А. Дмитрієв, Д. А. Горовий, Д.О. Приходько – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2016. – 228 с.

Бренд, виступаючи гарантом якості, надійності, впевненості, бере на себе зобов'язання задоволення потреб споживачів, урахування їх побажань, таким чином викликає прихильність до підприємства. Наявність бренда обумовлює можливість використання багатьох переваг – від формування лояльної клієнтської бази до продажу прав користування популярним ім'ям. Розуміння впливу бренда на діяльність підприємства, визначення його фінансової цінності є стратегічним інструментом постійного розвитку бізнесу. Ефективне використання надбань бренда обмежується через складність застосування більшості загальновідомих методів оцінки його вартості для українських підприємств.

Монографія може бути корисною для науковців та фахівців, які займаються питаннями формування капіталу підприємств, розвитку його нематеріальних активів, аспірантів та студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей.

ISBN 978-966-303-596-3

© Дмитрієв І.А., Горовий Д.А.,
Приходько Д.О., 2016

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Теоретичні основи оцінки вартості брендів на вітчизняному ринку	6
1.1 Роль і місце бренда в системі економічних понять	6
1.2 Види брендів за основними класифікаційними ознаками	17
1.3 Теоретико-методичні підходи до оцінки вартості брендів	34
2. Оцінка вартості брендів вітчизняних автомобілебудівних підприємств	57
2.1 Порівняльний аналіз автомобілебудівних підприємств України	57
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності автомобілебудівних підприємств	76
2.3 Порівняння оцінки вартості брендів автомобілебудівних підприємств	90
3. Удосконалення методів оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства	104
3.1 Методичні рекомендації з визначення інтегрального показника значущості та іміджу бренда	104
3.2 Методичні рекомендації з оцінки взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами та життєвого циклу бренда	122
3.3 Методичні рекомендації з оцінки вартості брендів автомобілебудівних підприємств за методом «IS.IM.LN.LC»	139
3.4 Розробка заходів з ребрендинга для популяризації бренда на внутрішньому та зовнішньому ринках	148
Висновки	156
Перелік посилань	159
Додатки	182

ВСТУП

Головним базисом ринкової економіки є поведінка споживачів, адже перед ними стоїть питання вибору товарів того чи іншого виробника. У свою чергу, перед виробниками стоїть завдання визначення потреб людей і цільових ринків, створення продукції, здатної їх повністю задовольнити способами, більш продуктивними на відміну від конкурентів. Саме тому індивідуалізація підприємства за рахунок формування його бренда є одним з найдоцільніших способів привернення уваги споживачів, посилення нецінової конкуренції.

Бренд, виступаючи гарантом якості, надійності, впевненості, бере на себе зобов'язання задоволення потреб споживачів, урахування їх побажань, таким чином викликає прихильність до підприємства. Наявність бренда обумовлює можливість використання багатьох переваг – від формування лояльної клієнтської бази до продажу прав користування популярним ім'ям. Розуміння впливу бренда на діяльність підприємства, визначення його фінансової цінності є стратегічним інструментом постійного розвитку бізнесу. Ефективне використання надбань бренда обмежується через складність застосування більшості загальновідомих методів оцінки його вартості для українських підприємств.

Вирішенню зазначених питань присвячено роботи таких українських вчених як Т. С. Кузьменко, С. С. Велещук, Я. В. Приходченко, О. В. Штовба, О. Я. Малинка, Д. В. Яцюк, О. В. Зозульов, О. В. Кендюхов, М. І. Ларка, В. Г. Шинкаренко. Серед іноземних фахівців відомі роботи Ф. Котлера, Т. Амблера, К. Келлера, Д. Р. Грегорі, С. Соммерсбі, Ч. Браймера, Д. Хенкока, Ф.-Р. Еша, Е. Берка, Ж.-Н. Капферера.

Проте питання вартісної оцінки бренда, зокрема автомобілебудівних підприємств, лишаються недостатньо дослідженими, не висвітлено життєвий цикл бренда як чинника, що здатний впливати на його вартість, особливо для підприємств автомобілебудівної галузі. Це зумовлює актуальність теми дослідження.

Метою роботи є обґрунтування наукових підходів та розробка методичного інструментарію щодо оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність поняття «бренд підприємства» у розрізі його вартісної оцінки;

- уточнити класифікацію брендів;

- визначити методи оцінки вартості бренда, їх переваги і недоліки;

- запропонувати методичний інструментарій для оцінки торговельної марки, іміджу бренда, взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами, життєвого циклу бренда як складових бренда;

- розробити методичний підхід до оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства;

- запропонувати етапи проведення ребрендинга на автомобілебудівних підприємствах.

Об'єкт дослідження – процес оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства.

Предмет дослідження – науково-методичні підходи до оцінювання вартості бренда автомобілебудівного підприємства.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

1.1 Роль і місце бренда в системі економічних понять

Глобалізація економічних процесів, прагнення підприємств завоювати вигідні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, боротьба за лояльність покупців, створення широкого асортименту продукції, бажання отримувати надприбутки, зумовили загострення конкуренції між виробниками. Все це ускладнює вибір споживачів, що в свою чергу сприяє посиленню застосування виробниками засобів індивідуалізації, формування репутації, іміджу, а в загальному значенні – бренда.

Створення бренда потребує залучення багатьох ресурсів: фінансових, кадрових, техніко-технологічних, однак, до найважливіших та найдорожчих можна віднести ідею та час. Цільова аудиторія бренда має широкий діапазон, адже він відіграє важливу роль як в житті його творців, так і в житті кінцевих споживачів. Виробник, зазвичай, завжди прагне виготовляти продукцію вищого ґатунку, якою він зможе пишатися, яка є результатом його зусиль та буде приносити прибуток, а споживач завжди прагне оволодіти не тільки бездоганними фізичними властивостями товару, але й неперевершеними емоційними перевагами, тобто такими, що будуть сприяти підвищенню його індивідуалізації, самооцінці, самовираженню, самоствердженню, статусу, безпеки. Задоволеність та відданість споживачів – турбота виробників брендованої продукції. Самодостатність, що зумовлена використанням брендованої продукції – звичне бажання споживачів. Тобто бренд є цінністю для кожної зі сторін ринкової взаємодії. Зосередження великої кількості брендів на території однієї країни свідчить про сталий розвиток ринкових відносин, які сформувалися завдяки виробництву високоякісних товарів, робіт, послуг.

На споживчих ринках споживач часто приймає рішення імпульсивно, ґрунтуючись на власних емоціях, пов'язаних з продуктом або послугою і їх маркою. Бренд для споживача не просто гарантія якості, але ще й символ його статусу, стилю життя і т.д. Часто, основну вартість продукту становить бренд, а не реальна якість.

Створивши привабливий імідж бренда, можна компенсувати відсутність інших відмінних ознак продукту [1].

Підприємство, що працює на споживчому ринку, може дозволити собі створити кілька брендів, в той час як ім'я самого виробника не буде асоціюватися з продуктом. Для виробників промислових товарів створення кількох брендів проблематично, так як для створення кожного з них необхідно багато років вкладати чималі кошти, і промисловий бренд – це більшою мірою бренд підприємства, ніж продукту [1].

До промислових брендів відносяться також бренди підприємств автомобілебудування.

Просувати автомобілебудівну продукцію набагато легше за рахунок формування іміджу стабільного підприємства, якому можна довірити вирішення своїх проблем [2].

В умовах, коли технічні і цінові параметри є рівними, на перший план виходить бренд.

Отже необхідність наявності бренда у автомобілебудівного підприємства обумовлюється виробництвом товару, який задовольняє не тільки вимоги щодо якості збірки, технологічності механізмів, обслуговування автомобілів, сервісної мережі, а також задовольняє потреби комфорту, статусу, престижу.

Бренд – це актив, який дозволяє заробляти гроші. У глобальній промисловості, особливо в автомобілебудуванні, це один з ключових факторів конкурентоспроможності [3].

Комунікації і бренд все більше впливають на формування доданої вартості продукції [3].

Відповідно, шляхом розрахунку вартості бренда можна визначити яку частку він вкладає у формування доданої вартості, його значення для споживача та суспільства.

Визначення сутності бренда є першоосновою в оцінці його вартості (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення бренда

Автор	Визначення бренда
1	2
Т. С. Кузьменко [4]	Бренд – правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об’єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару [4].
М. В. Лео [5]	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [5].
С. С. Велещук [6]	Бренд – сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист) [6].
Я. В. Приходченко [7]	Бренд торговельного підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів [7]. Бренд товару – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства [7].
О. А. Рассомахіна [8]	Бренд є більш широкою категорією, ніж торговельна марка, і включає в себе (але не вичерпується ними): торговельну марку та/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), та/або географічне зазначення, а також уявлення про ці об’єкти у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними. Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність бренда, атрибути бренда, образ бренда, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару). Бренд характеризується високим рівнем відомості та репутації. Бренд приносить додатковий прибуток і відповідно має більшу вартість, ніж звичайна торговельна марка [8].
О. В. Штовба [9]	Бренд – цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства [9].
О. Я. Малинка [10]	Бренд – форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод [10, 11].

Продовження таблиці 1.1

1	2
Д. В. Яцюк [12]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації [11, 12].
А. О. Старостіна [13]	Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги [11, 13].
О. В. Зозульов [14]	Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів [14].
Ф. Котлер [15]	Бренд – це по суті, обіцянка продавця доставити специфічну групу особливостей, переваг, послуг у відповідності до покупців [15].
Т. Амблер [15]	Бренд – це обіцянка надання сукупності атрибутів, які необхідні покупцям, будуть ними придбані і задовольнять їхні потреби [15].
К. Келлер [15]	Бренд – це набір унікальних і позитивних асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають сприйману цінність товару чи послугі [11, 15].
В. Перція, Л. Мамлеева [16]	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і найкращим чином відповідають його потребам [11, 16].
Дж. Р. Грегорі [17]	Бренд – то не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства [17, 18].
С. Соммерсбі [17]	Бренд – це єдине виправдання компанії перед споживачем за додаткову вартість, і разом з тим найважливіша з гарантій, пропонується ринку. Тільки відношення до бренда, симпатія до рекламного образу бренда, служить константою для споживача у виборі постачальника. Єдине, чого бренд не може зробити сам, – створити себе [17].
Д. Ф. Далессандро [17]	Бренд – це більш ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [17].
П. Фелдвік [17]	Бренд – набір сприйняття в уяві споживача [17].

Продовження таблиці 1.1

1	2
Ч. Браймер [17]	«Ми визначаємо бренд як торговельну марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом лише в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача» [17].
Л. Ді Чернатоні [17]	Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином [17].
Ф.-Р. Еш [17]	Бренди – це образні представлення в головах зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі бренда [17].
Е. Берк [19]	Бренд – це чиста дисконтована вартість сукупної довіри, яку отримали власники за вирахуванням витрат на маркетингові заходи [19].
Ж.-Н. Капферер [20]	Бренди – нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди [20]. Бренд – ім'я, що впливає на покупців [20]. Бренд – актив, вартість якого виникає з інвестицій за будь-який період часу (хоча бухгалтери не розглядають це як справжню форму інвестицій) [20].
Н. Цейс [21]	Бренд – це ідея [21].
Д. Аакер [22]	Набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренда, і символ, який підсилює (або послаблює) цінність продукту чи послуги, що пропонуються під цим символом [22].
Д. Огілві [22]	«...бренд – це невлідома сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, й результатом їх досвіду у використанні бренда» [22].
Американська асоціація маркетинга [15]	Бренд – це «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців і диференціювання їх від конкурентів [15].

Широке коло досліджень поняття бренда та постійне оновлення інформації і пошук нових підходів до його визначення, обумовлює необхідність подальшого удосконалення його сутності і складових.

Що стосується визначень, які представлено вище, то можна зробити наступні висновки. Не викликає заперечень твердження, що бренд – це засіб індивідуалізації та ідентифікації, адже бренд дозволяє виділити товар, підприємство з поміж аналогічних товарів

та підприємств, а також вірним є те, що бренд є об'єктом права інтелектуальної власності, адже створення назви, логотипу, салогану, інших компонентів бренда носить інтелектуальний характер.

Також можна погодитися з твердженням, що бренд є маркетинговим інструментом, адже він створюється маркетинговими засобами, такими як реклама, PR-заходи, та впливає на просування товару, збільшення обсягів реалізації.

Проте твердження, що бренд лише як фінансовий актив здатен спонукати споживачів до купівлі товарів, є спірним, оскільки бренд як маркетинговий інструмент спонукає споживачів до купівлі, а як фінансовий актив він виражає додаткову чи преміальну вартість товару.

Також погоджуємося з тим, що бренд – є сукупністю характеристик товару, адже він поєднує у собі комплекс понять, які здатні охарактеризувати товар у свідомості споживача, серед яких: якість, ціна, упаковка, форма представлення в роздрібній мережі і т.п.

Важливим є твердження, що певні властивості товару-бренда обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, адже не всі товари-аналоги бренда здатні певною мірою задовольнити потреби споживача, а лише якісні, перевірені часом товари здатні завоювати авторитет.

Неоднозначним є твердження, що бренд включає географічне позначення, адже бренд уособлює якість товару, асоціації та емоції, що він викликає, а географічне позначення більше відноситься до місця розташування підприємства-виробника.

Бренд має унікальні ознаки, адже над створенням бренду працює досвідчена команда спеціалістів з розробки його матеріальних і нематеріальних атрибутів. Прийнятним є те, що бренд – це форма представлення унікальної інформації, адже бренд викликає емоції, реакції, які неможливо отримати основними органами почуттів людини, а також вірним є те, що бренд розвиває взаємовигідні відносини, адже покупцям вигідно отримувати якісний товар, а продавцям вигідно підтримувати постійні контракти на збут.

Незаперечним є те, що бренд – це система матеріальних і нематеріальних елементів, що забезпечує споживача вигодами.

Думка, стосовно того, що бренд – це умовний цілісний образ є спірною, адже в ситуації, коли споживач знає, що він купив брен-

довану продукцію, однак до цього моменту ще її не використовував, то він має уявлення про брендovanу продукцію лише на основі думки споживачів, які її спробували. То виходячи з цієї ситуації, такий споживач не має цілісного уявлення про товар, у нього сформувався лише частковий образ. Лише у споживача, який скористався такою продукцією, може скластися цілісний образ.

З точки зору нашого дослідження, твердження про те, що бренд характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів є доцільним, адже для споживача, який обирає брендovanу продукцію, завищена її вартість не впливає на звичку купувати саме цей бренд.

Безсумнівно, що продукція, яка перевірена часом, викликає позитивні асоціації у споживачів, додає цінності товару, а продавець у свою чергу випускаючи таку продукцію впевнений в надійності її властивостей та може надавати обіцянки та гарантії щодо неї. Це і виділяє таку продукцію з поміж інших. Окрім того, що продукція може сприйматися споживачем при користуванні на фізичному рівні, вона ще й на ментальному рівні взаємодіє з розумом споживача, що формує лояльність до такої продукції.

Неоднозначним є й твердження, що бренд – набір обіцянок цільовому споживачеві, які найкращим чином відповідають його потребам. Адже, незважаючи на те, що продукт є брендовим, обіцянка надана виробником споживачеві може й не самим найкращим чином відповідати потребам споживача.

Неоднозначним також є твердження, що бренди не створюються виробником, вони існують тільки у свідомості споживача. Бренди, формуються як під впливом споживача, адже споживачі є головним фактором створення бренда, вони існують в їх свідомості, а також свою лепту в створення бренда вкладає й підприємство. Розробка характеристик та властивостей товару здатних задовольняти потреби споживачів, ефективна рекламна політика, зворотній зв'язок зі споживачами забезпечує саме підприємство, тобто без дій підприємства не буде розвитку бренда.

Особливої уваги заслуговує думка, що, бренд – це актив, вартість якого виникає з інвестицій. Однак вливання коштів не в кожний актив приносить прибуток. Тому, потрібно детально визначати напрям інвестиційних вливань та цілеспрямовано реалізовувати таку політику, адже в результаті формується ім'я яке має силу впли-

вати на покупця.

Незаперечним є те, що бренд – це ім'я, але ім'я не як назва, а дещо більше. Бренд – це ім'я як гарантія, як щось дуже індивідуальне та престижне, таке, що має своє особливе походження і історію.

Бренд – це ідея, адже все в житті має початок, який зазвичай проявляється в творчості людини. Так і з брендами, – вони створюються на основі думки, аналізу, виявлення потреб споживачів і думки як цю потребу задовольнити, що згодом втілюється в життя. Жодна продукція жодного виробника не мала б успіху на ринку, якщо б вона не уособлювала в собі результат особливої ідеї, такої, що досягає довершеності.

Важливою є думка, стосовно того, що бренд також складається з історії, репутації, вражень, досвіду у використанні бренда.

Отже, виходячи з проведеного аналізу наукових робіт, які присвячені дослідженні сутності бренда, було виявлено загальновідомі ознаки, що притаманні бренду: засіб індивідуалізації підприємства, сприйняття підприємства чи товару, ім'я, знак, символ, дизайн, ідентифікований продукт, набір якостей, пов'язаних з ім'ям, згадуваність, впізнаваність, обізнаність, високий рівень лояльності, сукупність асоціацій та ін. В цілому, більшість вчених головними ознаками бренда вважають торговельну марку та лояльність щодо виробника та товарів. Також було виявлено, що вченими у визначення поняття «бренд» недостатньо уваги приділено ролі таких ознак як імідж, життєвий цикл, значенню взаємозв'язку лояльності з потребами.

Поступове нарощування та концентрація зазначених ознак формують бренд. Тому, на нашу думку, доцільно припустити, що зазначені ознаки виражають сутність бренда та є його складовими.

Таким чином, на підставі виявлених складових, доречно було б надати наступне визначення бренду підприємства: бренд підприємства – це ті переваги у грошовому вимірі (імідж, задоволення потреб споживачів, лояльність споживачів, знання, судження, переконання, почуття, настрої, вчинки, мотивація, наміри), які отримує підприємство від виробництва та реалізації продукції з певною торговельною маркою з урахуванням життєвого циклу.

Для оцінки вартості бренду, важливим є визначення місця поняття «бренд» серед нематеріальних активів за українським законодавством.

Згідно даних українського законодавства, нематеріальні активи (НМА) – це вартість об’єктів промислової та інтелектуальної власності, а також інших аналогічних прав, визнаних об’єктом права власності конкретного підприємства [23]. До таких об’єктів та прав належать: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг (торговельні марки), об’єкти авторських прав, програмне забезпечення обчислювальної техніки, гудвіл, «ноу-хау», тощо [23].

Серед перерахованих нематеріальних активів бренд не згадується, тобто в українському законодавстві поняття «бренд» законодавчо не закріплено. Формально бренд не являється нематеріальним активом. У зв’язку з цим, важливо визначити поняття, з якими пов’язаний бренд, і, які відображено в українському законодавстві.

До понять, з якими пов’язаний бренд відносяться: логотип, фірмовий знак, торговельна марка (торговий знак, товарний знак,), знак обслуговування, фірмове найменування, комерційне позначення, гудвіл. Окремо слід виділити споживчу лояльність, репутацію та імідж, як чинники, що доповнюють торговельну марку та фірмове найменування і формують гудвіл (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика понять, з якими пов’язаний бренд

Поняття	Характеристика
1	2
Логотип	Являє собою позначення в особливому графічному виконанні, яке є формою вираження торговельної марки [8]. Спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви фірми, часто в оригінальному накресленні [24].
Фірмовий знак	Будь-яке позначення, що відрізняє одну особу з-поміж інших [8]. Це унікальний графічний елемент, який зазвичай розташовується поруч із назвою компанії, але може використовуватися й окремо [24].

Продовження таблиці 1.2

1	2
Торговельна марка / Торговий знак / Товарний знак /	Це позначення, яке призначене для індивідуалізації товарів і дозволяє відрізнити товари одних виробників від інших та підлягає спеціальній реєстрації [25]. Це будь-яке позначення, що індивідуалізує товари та/або послуги особи [8]. Специфічний нематеріальний актив, що підлягає державній реєстрації, призначений для індивідуалізації товару чи його виробника на ринку та характеризується: відсутністю матеріального вираження; довгостроковістю використання; здатністю забезпечувати економічні вигоди шляхом встановлення вищих цін на марочний товар [26].
Знак обслуговування	Це товарний знак, використовуваний по відношенню не до товарів, а до послуг. Він повністю еквівалентний поняттю «товарний знак», і відмінність простежується лише в напрямку діяльності компанії, що маркується цим знаком [25].
Фірмове найменування	Найменування, під яким підприємець виступає в цивільному обороті і яке індивідуалізує його серед інших учасників. Структура фірмового найменування складається з обов'язкової частини (корпуса фірми) – його організаційно-правової форми (наприклад, ПрАТ, ПАТ), а в окремих випадках також типу й предмета діяльності (державне, приватне, муніципальне) або профілю діяльності (виробниче, страхове, наукове), а також обов'язкової частини (доповнення), наприклад, номери (трест №7), спеціального найменування («Прапор», «Калібр»), скорочень (МТЗ, ХТЗ) і інших [27].
Комерційне позначення	Це прийняте фірмою й широко відоме найменування, що символізує діяльність підприємства й використовується в її діяльності, що охороняється без спеціальної реєстрації (приклади – Майкрософт, Газпром, Нафтогаз) і яке ми можемо зустрічати повсюдно: назви ресторанів, кафе, магазинів і т.і. [27].
Споживча лояльність	Прихильність покупців торговельній марці, мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один й той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою, несприйнятливість до ціни товару, відкидання альтернативи [28].
Репутація	Загальна думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи [29].
Імідж	Образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їх становище на ринку [29].
Гудвіл	Нематеріальні активи фірми, компанії (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін.) [29].

Поняття, з якими пов'язаний бренд, можна згрупувати в три рівні, що пов'язано з їх сутністю та змістовністю.

На першому рівні порівнюються поняття логотип та фірмовий

знак. Дані поняття практично є тотожними, однак все ж таки мають певну відмінність, яка полягає в тому, що логотип – це лише оригінальне графічне зображення назви, а фірмовий знак – унікальний графічний елемент, який у свою чергу здатен доповнювати логотип, посилюючи ідентифікацію підприємства. Наприклад: логотипом є накреслення назви «Nestle», фірмовим знаком при цьому є малюнок пташиного гнізда, який найчастіше зустрічається на товарах разом з назвою [30, 31]. Не є законодавчо закріпленими поняттями.

На рівні другому порівнюється торговельна марка, торговий знак, товарний знак та знак обслуговування, що є тотожними поняттями, які в нормативній базі можуть зустрічатися під назвою «знаки для товарів та послуг» [31, 32], та фірмове найменування і комерційне позначення. Фактично, торговий знак не має ніяких обмежень з графічного зображення, типографії, насиченості графічними елементами, колористиці і т. п. В якості торгового знака може використовуватися як емблема (логотип, фірмовий знак), так і інші графічні символи, які не підпадають під визначення вище перелічених елементів ідентифікації [31].

Різниця між фірмовим найменуванням та комерційним позначенням у функціях – комерційне позначення використовується у відносинах між споживачами й підприємствами, а фірмове найменування – у ділових відносинах між підприємствами Крім того, комерційними позначеннями можуть бути не тільки найменування (як з фірмовими найменуваннями), але рисунки, кольори, звуки й ін. Якщо фірмове найменування реєструється адміністративними органами, комерційне позначення не підлягає обов'язковому включенню до установчих документів та єдиний державний реєстр юридичних осіб. Товарні знаки реєструються Укрпатентом і без такої реєстрації недійсні. Розходження також мають місце в строках дії порівнюваних позначень і необхідності його продовження, оскільки фірмове найменування й комерційне позначення не визначені терміном дії, а товарні знаки діють строком 10 років з дати подачі заявки на їхню реєстрацію, з можливістю продовження цього строку щораз на 10 років за умови оплати держзбору [27, 33]. Отже товарні знаки (знаки обслуговування) служать для індивідуалізації товарів, робіт або послуг, а не учасників цивільного обороту [27].

Якщо торговельну марку, фірмове найменування та комерційне позначення доповнюють споживча лояльність, репутація, імідж,

то вони формують гудвіл підприємства, який утворює третій рівень складності.

Слід зазначити, що гудвіл та бренд не є тотожними поняттями. Бренд є більш ширшим поняттям ніж гудвіл. Гудвіл поширюється на підприємство, у той час як бренд може відноситися як до підприємства, так і до продукції. Гудвіл не може бути відділений від свого носія – підприємства або індивідуума. Привабливість бренда також визначається якостями, стимулюючими клієнтів продовжувати користуватися виробленими з використанням бренда товарами і послугами, але на відміну від ділової репутації, бренд може бути відокремлений від підприємства і проданий окремо [34].

Якщо зіставити сутність поняття «бренд» з вищезазначеними поняттями, то стає зрозуміло, що бренд створюється на базі торговельної марки, фірмового найменування, комерційного позначення, за допомогою формування лояльності, репутації, іміджу. Такі поняття як споживча лояльність, репутація та імідж, за українським законодавством не вважаються нематеріальним активами, однак через гудвіл, можуть вважатися складовими бренда [35, 36].

1.2 Види брендів за основними класифікаційними ознаками

Неоднозначність сутності бренда та великий спектр його ознак, обумовлюють необхідність забезпечення детальної систематизації й характеристики брендів за різними ознаками, чого можна досягти шляхом їх класифікації з виділенням видів брендів.

Значна кількість вітчизняних та зарубіжних вчених займалися дослідженнями з класифікації брендів, серед них: А. О. Жиліна [37], Л. М. Бук [38], О. Гусаков [39], В. П. Трет'як [40], А. Чередниченко [41], М. О. Григораш [42], О. В. Зозульов [42], А. Тумас'єва [43], Д. Аакер [43], Т. Б. Борискіна [44], І. Д. Котляров [45], Н. В. Шумаєв [46], Т. Левітт [46], Ф. Котлер [46], Ю. Бурлакова [47], А. Надєїн [48], Г. Е. Дудукалова [49].

Також класифікації брендів визначають провідні підприємствами з маркетинга та брендинга: Young & Rubicam [47], Brand Dynamic [48], DMB&B [50] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Класифікація брендів

Класифікаційні ознаки	Види брендів
1	2
Власник бренда [38]	Бренд виробника
	Бренд посередника
	Ліцензійний бренд
Підстави використання прав власності [40]	Індивідуальний бренд
	Колективний бренд (простий, сертифікований)
Спосіб використання брендової назви [38]	Індивідуальний бренд
	Єдиний корпоративний бренд
	Груповий бренд
	Комбінований бренд
	Загальний бренд (небрендований товар)
Форма вираження [40]	Словесний бренд
	Образотворчий бренд
	Об'ємний бренд
	Комбінований бренд
Походження [40]	Іноземний бренд
	Вітчизняний бренд
Територіальне охоплення [37]	Глобальний бренд
	Національний бренд
	Регіональний бренд
	Локальний бренд
Сфера застосування (тип споживача) [37]	Споживчий бренд
	Промисловий бренд
	Високотехнологічний бренд
Предметна спрямованість [41]	Товарний бренд
	Сервісний бренд
	Соціальний (особистісний) бренд
	Бренд організації
	Бренд події
	Географічний бренд
Роль брендів в марочному портфелі підприємства [43]	Стратегічний бренд (мегабренд)
	Запускаючий бренд
	«Срібна куля»
	Бренд–«дійна корова»
Ієрархія в структурі портфеля [37]	Корпоративний бренд
	Парасольковий бренд
	Товарний суббренд
	Індивідуальний бренд
Архітектура бренда чи корпоративна ідентичність [47]	Компанія одиначної ідентичності або зонтичний бренд
	Компанія підтвердженої ідентичності
	Компанія брендової ідентичності
Чинники, які зумовлюють цінність бренда для споживача [45]	Оригінальний бренд
	Стабільний бренд

Продовження таблиці 1.3

1	2
Вид домінуючих атрибутів (Філіп Котлер) [46]	Глибокий бренд
	Дрібний бренд
Критерії оригінальності та стабільності [45]	Консервативний бренд
	Шукаючий бренд
	Індивідуальний бренд
	Екстравагантний бренд
	Ефективний бренд
Стратегічна корисність [46]	Провідний бренд
	Бренд, який прагне завоювати своє місце на ринку
	Нішевий бренд
	Глобальний бренд
Роль брендів на ринку [43]	Спонукаючий бренд (Driver brand)
	Підтримуючий бренд (Endorser brand)
	Брендовані вигоди
	Спільний бренд
Ступінь довіри (Грін та Уіндом) [46]	Ідеальний бренд
	Реферативний бренд
	З'єднувальний бренд
	Видільний бренд
Оцінка споживачів (Young&Rubicam) [47]	Unknown (Невідомий)
	Service (Сервіс)
	Performance (Продуктивність)
	Value (Значення)
	Fun (Веселощі)
	Class (Клас)
	Trust (Довіра)
	Belief (Віра)
Рівень інтенсивності прояву взаємин між споживачем і брендом (Теодор Левітт) [49]	Родовий продукт
	Очікуваний бренд
	Потенційний бренд
	Розширений бренд
Ступінь присутності на ринку і внутрішня потенційна енергія (класифікація Brand Dynamic) [48]	«Чистий аркуш» (Clean Slate)
	«Тигренок» (Little Tiger)
	«Спеціаліст» (Specialist)
	«Класичний» (Classic)
	«Олімпієць» (Olympic)
	«Захисник» (Defender)
	«Слабкий» (Weak)
	«Згасаюча зірка» (Fading Star)
Типологія брендів (рекламна група DMB&B) [50]	Brand –power (Бренд-сила)
	Brand –explorer (Бренд-дослідник)
	Brand –identity(Бренд-особистість)
	Brand –icon (Бренд-ікона)

Продовження таблиці 1.3

1	2
Критерії «приріст ціни» та «приріст обсягів продажів» [45]	Класичний бренд
	Середня (еталонна) торгова марка
	Антибренд
	Альтернативний бренд
	Масовий бренд
	Торгова марка-дискаунтер
	Марка-аутсайдер за ціною
	Марка-аутсайдер за обсягами продажів
	Супутній бренд
	Квазіелітний бренди
	Бренд на спаді
	Елітний бренд
	Згасаючий бренд
	Наздоганяючий бренд
Конкурентна позиція [38]	Бренд-лідер
	Бренд-потенційний лідер
	Бренд-послідовний лідер
	Спеціалізований бренд
	Бренд-підтримка
Життєвий цикл бренда [51,52,53]	Бренд на стадії «розробка»
	Бренд на стадії «впровадження»
	Бренд на стадії «зростання»
	Бренд на стадії «стабілізація»
	Бренд на стадії «згасання»
	Бренд на стадії «вихід з ринку»

Дані класифікаційні ознаки підходять для дослідження бренда, при цьому вони надають можливість визначити, до якого виду належить бренд, що в цілому забезпечує виявлення його сильних та слабких сторін, а саме висвітлює бренд з позицій його походження, форми вираження, спрямованості, цінності для споживачів, його ролі для підприємства та ролі на ринку. Тобто ці класифікаційні ознаки надають можливість визначити значущість бренда.

Беручи за основу, що ознаки бренда висвітлюють його сутність, є його складовими, то існуючі класифікаційні ознаки не висвітлюють окремі складові бренда, а саме імідж бренда та взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами. Не повною мірою розкрито значення стадій життєвого циклу бренда (ЖЦБ).

У зв'язку з цим, пропонується введення класифікаційних ознак, що дозволяють класифікувати бренд за виявленими складовими (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Класифікація брендів за ознаками життєвий цикл бренда, імідж та взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами

Класифікаційні ознаки	Види брендів
Життєвий цикл бренда	Бренд на стадії «ребрендінг»
	Бренд на «повторних стадіях»
Імідж бренда	Бренд з високим іміджем
	Бренд з середнім іміджем
	Бренд з низьким іміджем
Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами	«Первинний» бренд
	«Вторинний» бренд

Ринкові зміни призвели до того, що брендинговим підприємствам розглядати лише поняття життєвий цикл товару недостатньо. Товар та підприємство має своє «ім'я», «обличчя», які втілено в бренд. Тому, доцільно паралельно розглядати й поняття життєвий цикл бренда. Життєвий цикл бренда безсумнівно пов'язаний з життєвим циклом товару, однак між ними простежуються певні відмінності, які потребують більш детального вивчення.

Погоджуючись з думкою Ю. В. Комарової, що товар лежить в основі бренда [51], можна доповнити, що розвиток бренда, успіх його перебування на ринку, безперечно, залежить від успіху серед споживачів якісних характеристик самого товару. Однак думка стосовно того, що життєві стадії бренда аналогічні життєвим стадіям товару є неоднозначною [51].

Якщо пов'язувати життєвий цикл товару та бренда, можна виділити наступні стадії життєвого циклу, які властиві як товару, так і бренду: «розробка», «впровадження», «зростання», «стабілізація», «згасання», «вихід з ринку» [52, 53, 54].

Так, життєві стадії бренда можуть співпадати з життєвими стадіями товару, якщо діяльність підприємства розвивається за ідеальним сценарієм, і немає потреби ніякого втручання в його життєвий цикл. Однак така ситуація на сучасному динамічному ринку зустрічається досить не часто, і в більшості випадків настає переломний етап в діяльності, що пов'язано з кон'юнктурними змінами на

ринку. Товар лежить в основі бренда, однак інколи розвиток товару та його бренда не співпадають, один з них розвивається чи згасає швидше або повільніше за інший.

Існування бренда не завжди припиняється разом з зникненням товару: якщо для одного з товарів стає неможливим пережити етап занепаду, за яким для товару настає «смерть», то бренд може продовжити своє подальше існування, об'єднавши під собою цілу товарну категорію. Якщо бренд пов'язаний з єдиним товаром, то «смерть» продукту спричинить і зникнення бренда з ринку [51].

Тому ефективний маркетинг передбачає втручання в життєвий цикл бренда, коли помічається дисбаланс, у тому числі падіння обсягів продажів, що ніяк не пов'язано з самим товаром, у тому числі з його якісними характеристиками. Ось це і є основою твердження, що життєвий цикл товару та життєвий цикл бренда – це різні поняття, які необхідно розглядати паралельно, однак окремо. Тому, стадії життєвого циклу бренда можуть відрізнятися від стадій життєвого циклу товару.

Зауважимо, що торговельна марка (торговельний знак) – це початкова стадія створення майбутнього бренда [51].

Бренд народжується після того, як споживачі починають розрізняти його, не плутати з іншими, а окремі властивості товару починають закріплюватися в споживчій свідомості. Бренд не тільки проходить кожен з етапів життєвого циклу, він проходить певну трансформацію, яка починається з такого поняття, як «торговельна марка» [51]. Тому, бренд на стадії «розробка» та бренд на стадії «впровадження», це стадії, які є стадіями розвитку торговельної марки, а стадія «зростання» є трансформацією торговельної марки в бренд. Тобто, як такий бренд стає брендом на стадії «зростання».

Моментом втручання в життєвий цикл бренда можна назвати стан, коли бренд вже пройшов повністю етап «стабілізації» і починає втрачати свої позиції на ринку, тобто, знаходиться на стадії «згасання». Тут пропонується ввести стадії життєвого циклу «ребрендинг» та «повторні стадії», що також включає «зростання», «стабілізацію», «згасання».

Тобто доцільно виділити класифікаційну ознаку «життєвий цикл бренда» з наступними його видами: «розробка», «впрова-

дження», «зростання», «стабілізація», «згасання», «ребрендинг», «повторні стадії», «вихід з ринку» (рис. 1.1).

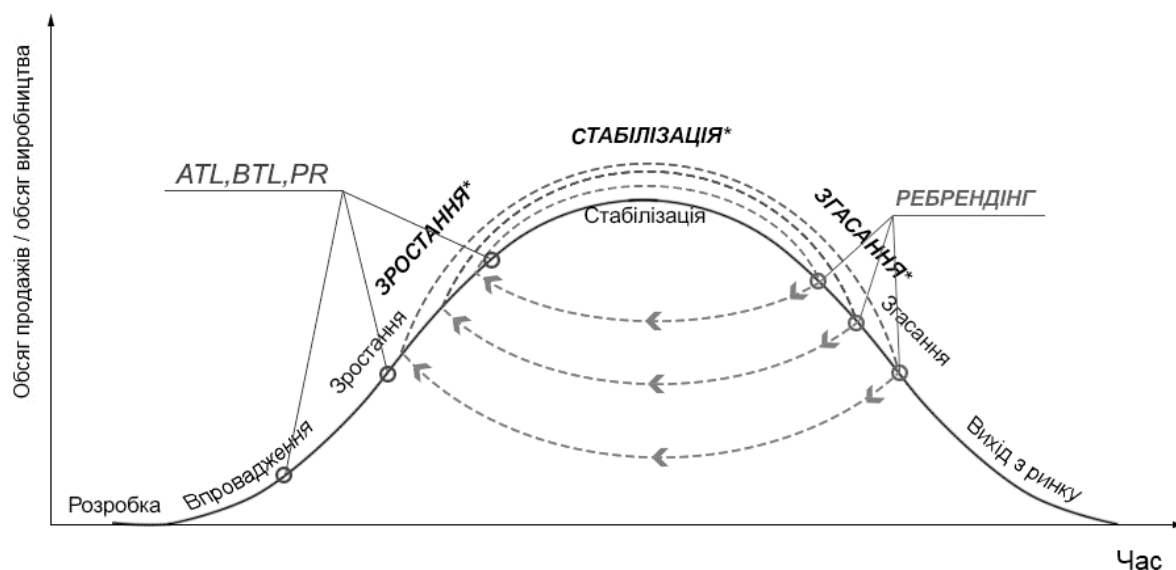


Рисунок 1.1 – Модифікація життєвого циклу бренда (Удосконалено на основі: [51, 52, 53])

Бренд на стадії «розробка» – це генерування ідей щодо майбутнього бренда, розробка стратегії позиціонування на ринку, формування ідеології майбутнього бренда, розробка логотипу і супутніх елементів, створення цінностей, які буде просувати бренд, тощо.

Бренд на стадії «впровадження» – це майбутній бренд, який пройшов всі стадії розробки, відповідає всім встановленим вимогам, на основі чого проводиться створення та реєстрація торговельної марки під якою на ринок випускається продукція, цікавість до якої з боку споживачів починає зростати; або це майбутній бренд, який відноситься до нового підприємства чи нової продукції, проходить період детального дослідження, поступового просування на ринок, повільного нарощування продажів та емоційної прихильності покупців.

Бувають випадки, коли спочатку підприємство не планувало створення бренда, однак підвищений інтерес до виробника і товару з боку споживачів спричинив керівництво переглянути політику подання товару під торговельною маркою і презентувати його як бренд. Тому, таку торговельну марку можна вважати брендом на стадії «впровадження».

Бренд на стадії «зростання» – це трансформація торговельної марки в бренд, стадія «впровадження» була ефективно реалізована, бренд досить відомий серед населення, клієнтська аудиторія постійно збільшується, емоційна прив'язка до властивостей товару підприємства укорінюється, прибуток підприємства невідомо зростає.

Під час знаходження бренду на стадіях «впровадження» та «зростання» дуже важливо активно використовувати різноманітні заходи з формування та просування бренду, серед яких варто виділити комплекс маркетингових комунікацій ATL (реклама в пресі, на радіо, телебаченні, зовнішня і внутрішня, а також поліграфічна реклама), BTL (POS-матеріали, спеціальні заходи, розсилка повідомлень, спонсорство, виставки та ярмарки, конференції та ін.), а також PR (публічні виступи, прес-релізи, презентації та ін.). Комбінація цих інтегрованих маркетингових комунікацій повинна бути зваженою та послідовною, щоб інструментарій одних комунікацій не дублювали інші, щоб вони взаємодіяли в тандемі, а в результаті максимально ефективно вплинули на споживача.

На стадії «стабілізація» інтегровані маркетингові комунікації зазвичай використовуються як нагадування про бренд, адже на цей час він вже сформований.

Бренд на стадії «стабілізація» – це бренд, який досяг піку популярності, високоякісна продукція обумовила велику кількість прихильників, які приносять підприємству стабільний прибуток незважаючи на високу ціну товару. Перебування бренду на цій стадії повинно бути якомога довшим.

Бренд на стадії «згасання» – це бренд, який поступово став втрачати затребуваність внаслідок неефективної рекламної політики, або погіршення якості продукції, або зміни смаків та уподобань покупців чи неактуальності пропонованих властивостей товару, в результаті чого скорочується обсяг продажів та прибуток.

Якщо спроби утримати бренд якомога довше на стадії «стабілізації» були провальними, і бренд все ж таки потрапив на стадію «згасання», існує потужний захід повернення бренду на прибуткові позиції. Цей захід має назву «ребрендинг». Позначаємо таку стадію життєвого циклу як бренд на стадії «ребрендинг».

Бренд на стадії «ребрендинг» – це бренд, який почав «набирати оберти» на стадії «згасання», однак, керівництво підприємства має ідеї та резерви щодо проведення ребрендинга, який передбачає зміни в позиціонуванні, ідеології, поданні підприємства або продукції на ринку з метою утримання лояльності споживачів та залучення нових клієнтів.

Ребрендинг є комплексним заходом, що включає в себе певні складові. Більшість авторів ототожнюють ребрендинг, репозиціонування, ренеймінг, редизайн, рестайлінг (фейсліфтинг). Ця думка є помилковою, адже, ребрендинг включає в себе зазначені вище поняття, однак, проведення ребрендинга не завжди означає проведення всіх зазначених заходів одночасно, іноді ребрендинг обмежується лише рестайлінгом чи репозиціонуванням, чи іншим. Це залежить від цілей, які переслідує підприємство (рис. 1.2).

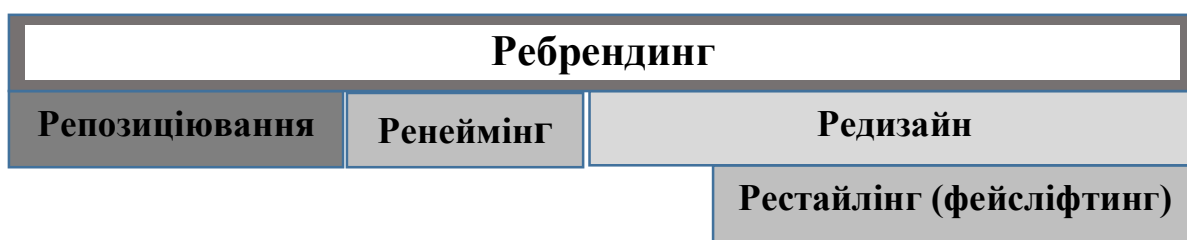


Рисунок 1.2 – Складові ребрендинга та їх взаємозв'язок





Як видно з рисунка 1.2, та даних представлених в таблиці 1.5, ребрендинг включає в себе репозиціонування, ренеймінг, редизайн та рестайлінг (фейсліфтинг). Редизайн є більш ширшим заходом, він може включати в себе заходи з рестайлінга.

Чим складніша ситуація підприємства, тим більша комбінація зазначених заходів з ребрендинга та більша їх глибина впровадження, тобто ребрендинг повинен проводитися на усіх рівнях діяльності підприємства. Тільки у цьому випадку ребрендинг принесе позитивні зміни та зрушення. Проведення будь-якого окремого заходу з ребрендинга в подальшому може спровокувати необхідність його доповнення іншим.

Таблиця 1.5 – Характеристика ребрендинга та його складових

Назва	Характеристика	Приклад
1	2	3
Ребрендинг	Зміна позиціонування, ідеї, завдяки якій доноситься нове позиціонування, а іноді і зміна цільової аудиторії [55]. Зміна іміджу компанії, яке повинне відбутися не тільки в рекламних матеріалах, але й у свідомості споживачів [56].	<p>1. Зміни в глобальній стратегії «Volvo», обравши в якості ключового цільового орієнтуру швидке зростання продажів. Нова модель бізнесу реалізується через оновлення бренда компанії. У основу ідеї закладені скандинавські витоки, асоціації з красивою і багатою історією великого етносу. Бренд переважно концентрується на простоті дизайну і створенні практичних автомобілів для людей. Концепцію бренда повністю виражає слоган «Створений для вас». Необхідність в новій концепції стала наслідком зміни погляду компанії на створення і просування автомобілів. Головною ідеєю і ключовою ланкою оновленого бренда є розуміння людей, їх потреби в чудовому досвіді водіння безпечним і надійним автомобілем. Бренд максимально наближений до сучасної людини, але при цьому найтіснішим чином пов'язаний з усією історією автомобілів Volvo. Завдання компанії – донести до споживачів думку про те, що автомобільний бренд Volvo – «найлюдяніший» на сьогодні [57].</p> <p>2. Зміна виробником автомобільних запчастин для автомобілів Volvo назви компанії з GP German Parts на GParts. Компанія зберегла існуючий до ребрендинга перелік пропонованих товарів і всі маркетингові підходи. Проте з моменту ребрендинга GP ввела для всього товару подвійний контроль якості. Це підтверджує і безумовна піврічна гарантія, що з'явилася на весь перелік запчастин, що продаються під маркою GParts [58].</p>
Репозиціонування	Зміна установки стосовно бренду у свідомості споживача. Підкріплюється пропозицією нових послуг, кращої якості обслуговування, різними стимулюючими акціями на тлі рекламної кампанії [59]. Зміна основних характеристик бренду і закріплення їх у свідомості цільової аудиторії [60].	<p>1. Концерн PSA змістив преміальність від Citroën до Peugeot, які раніше вважалися більш доступнішими (впровадження всіх останніх розробок концерну в Peugeot, ширша моторна гамма, у той час як для Citroën доступні тільки базові двигуни) [61].</p> <p>2. Репозиціонування автомобілів Hyundai Motor Group як автомобілів класу «сучасний преміум» на тлі зростання довіри до компанії на світових ринках, а також зростання її продажів (продаж автомобілів з максимальними опціями за цінами, досить низьким для того, щоб залучити масового споживача) [62].</p>

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
Ренеймінг	Перейменування, присвоєння нового імені компанії, бренда, продукту або послуги [63].	<ol style="list-style-type: none"> 1. GM Daewoo → GM Korea; 2. Жигулі → Lada; 3. Daewoo Calos → Chevrolet Aveo
Редизайн	Кардинальна зміна візуальних атрибутів бренда [64].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Логотип Vauxhall  2. Seat Leon 
Рестайлінг (фейсліфтинг)	Незначна зміна дизайну виробу, моделі, бренда у відповідності з останніми тенденціями ринку [65, 66]. Може здійснюватися як в рамках зміни логотипу компанії, торгової марки, так і комплексно (включаючи зміни в усіх корпоративних стандартах, дизайні етикеток, упаковки, всієї рекламно-інформаційної поліграфії) [66].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Логотип Ford  2. Ford Fiesta 

Необхідно зауважити, що для автомобілебудівних підприємств найбільш актуальним та затребуваним заходом з ребрендинга є проведення редизайна чи рестайлінга (фейсліфтинга). Це пояснюється тим, що комфортабельні, естетичні потреби споживачів постійно зростають, технології удосконалюються, встановлюються екологічні та енергоресурсні обмеження, а також в результаті прагнення першості в збуті, виробничі підприємства вдаються до змін [67].

Тому автомобілебудівні підприємства для охоплення нових ринків, утримання клієнтів, залучення нових, створення умов для зацікавленості, підвищення актуальності продукції вдаються до візуальної зміни автомобілів, деяких технічних властивостей. Це є правильним рішенням, адже за умов жорсткої конкуренції, підпри-

ємства, що економлять на ребрендингу програють у цій боротьбі. Зміни, які відбулися в середині підприємства, повинні вплинути на відгук споживача.

Рестайлінг – один з можливих етапів життєвого циклу бренда. Як правило, до рестайлінга вдаються на етапі зрілості товару або коли спостерігається припинення росту продажів. Якщо підходити до проблеми зміни в дизайні серйозно і обґрунтовано (а не просто щоб здійснити невеликі зміни), то у бренда є всі шанси бути улюбленим для цільової аудиторії і залишатися актуальним для ринку [66].

Для більшості підприємств автомобілебудування вирішальним в рамках ребрендинга є також ренеймінг.

Ренеймінг проводять в наступних випадках: назва підприємства викликає негативні асоціації у свідомості споживача; назва продукту або підприємства вводить споживача в оману; якщо назва та імідж підприємства розходяться з маркетинговими завданнями і новими стратегічними планами; якщо ім'я позбавлене потрібного емоційного забарвлення і сучасного звучання; зміна назви може мати юридичну підоснову; якщо стара назва зареєстрована на іншого власника; географія та мода; інше [68].

Найчастіше рішення про перейменування підприємства ґрунтується на комплексі причин, які не завжди пояснюються публічно [68].

В залежності від того вдалим був ребрендинг чи ні, залежить подальший рух бренда по кривій життєвого циклу бренда. Якщо ж заходи з ребрендинга були вдалими, то бренд повторно переживає стадії «зростання», «стабілізація» та «згасання». Ми їх позначаємо як бренд на «повторних стадіях». Якщо після ребрендинга та повторних стадій бренд знову потрапив на стадію «згасання», можна провести повторний ребрендинг. Тобто ребрендинг створює коло, яке утримує бренд на ринку, уберігає його від стадії «вихід з ринку».

Бренд на «повторних стадіях» – це бренд, котрий пройшов вдалий етап ребрендинга, запроваджені зміни бути позитивно сприйняті споживачами, виробництво та збут набирають нового розмаху, в подальшому стабілізується прибуток та споживча лояльність, однак, все ж таки в силу розвитку ринку, можлива поступова втрата здобутих переваг.

Якщо ж заходи з ребрендинга були провальними, або вони зовсім не проводилися, то бренд повертається на стадію «згасання» та поступово просувається до стадії «вихід з ринку».

Бренд на стадії «вихід з ринку» – це бренд, який пройшов повністю всі попередні стадії життєвого циклу, ребрендинг не був своєчасно задіяний або зовсім не застосовувався, бренд вже не є пріоритетним, не викликає у споживачів попередніх емоцій та почуттів, збут значно скоротився, інвестиції та інновації «не повернуть його до життя», від такого бренда доцільніше позбавитися, вивести його з ринку, звільнити ресурси, а вилучені кошти доцільно інвестувати в розвиток нового бренда або підтримати інші існуючі.

На рисунку 1.1 безперервною темною лінією зазначений життєвий цикл бренда без втручання ребрендинга, пунктирними лініями зазначений повторний життєвий цикл бренда, який досягається в наслідок проведення ребрендинга, що позначається невеликими колами на параболі на стадії «згасання». На стадіях «впровадження» та «зростання» також невеликими колами відмічене застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ATL, BTL, PR) як чинників формування та просування бренда.

Ребрендинг може проводитися на різних стадіях «згасання», а деколи навіть на стадії «стабілізації», відповідно й повернутися на стадію «зростання» бренд може як на самому її початку, так і в середині, так і максимально наближено до стадії «стабілізації», що позначено на рисунку декількома пунктирними лініями зі стрілками від стадії «згасання» до стадії «зростання». Також пунктирними лініями відмічене перебування бренда на «повторних стадіях».

Важливість доповнення існуючих класифікацій ознакою «імідж бренда» обумовлюється наступним.

О. Назайкин відзначає, що імідж бренда підприємства – це уявлення про бренд, яке відображають пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Згідно К. Л. Келлеру, ці асоціації можуть варіюватися за силою (доступність інформації), адекватністю (відповідність інформації, що генерується запитами споживача) та унікальністю (показник того, що ця асоціація не характерна для конкуруючих брендів).

Імідж бренда допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлітими переваги, спо-

нукати до покупки, повідомляти позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення продукту.

При створенні іміджу бренда відбувається звернення не тільки до свідомості, а й до емоцій, до підсвідомості.

Імідж бренда підприємства залежить від кваліфікації персоналу, рівня обслуговування та сервісу, оформлення місць продажу, змісту інформації в засобах масової інформації (ЗМІ) і т.і. Для формування іміджу бренда важлива тривалість присутності і популярності бренда на ринку [69].

К. Л. Келлер імідж бренда поділяє на три категорії, які йдуть від конкретного до абстрактного: атрибути (ціна, упаковка, образ користувача, образ використання); вигоди (функціональні – пов’язані з фізіологічними потребами, чуттєві – відчуття, що виникають при використанні продукту; символічні – потреба в соціальному схваленні або самоповазі); ставлення до бренду, сприймається як загальна оцінка бренду споживачем [70].

Д. Аакер виділяє такі ознаки іміджу бренду, що його визначають: властивості продукту, вигоди споживача, ціна, використання (застосування), образ користувача, популярність, стиль життя, клас продукту, конкуренти і країна походження [71].

М. Корчія вважає, що дистрибуція, комунікація, ціна, задоволення від взаємодії визначають імідж бренду [71].

Основними елементами іміджу бренду підприємства є: культура обслуговування; асортимент і якість продукції; культура оформлення підприємства та його територіальне розташування; відображення діяльності компанії на ринку продукції, що випускається або пропонованих послуг; образ підприємства в галузі управління та технологій; образ працівників підприємства та їх кваліфікації; відображення некомерційної діяльності підприємства; реклама [72].

В. Рябовол відзначає, що імідж бренду підприємства є сукупністю думок про те, наскільки добре працює підприємство, наскільки високий у нього рівень сервісу при роботі зі споживачем, наскільки якісний товар.

Існує думка, що формуючи імідж бренду, дуже важливо усвідомлювати те, що імідж на промисловому ринку це більше фактор підприємства, ніж продукту. Споживач може погодитися на менш універсальний продукт, але він не погодиться працювати з підприємством, від якого він чекатиме порушення зобов’язань [1, 2].

Основними ознаками, що визначають імідж бренда В. Рябовол вважає наскільки своєчасно та точно підприємством дотримуються умов домовленості, наскільки точно товари, запропоновані підприємством, відповідають потребам клієнта, а також рівень ціни [1].

Також Л. В. Чубукова відмічає, що імідж впливає на формування конкурентних переваг підприємства, а до чинників, що формують імідж бренда відносить: якісний рівень продукції, сучасність технологій та обладнання, розвиненість власної торговельної мережі, статус підприємства (масштаб, тривалість роботи), професіоналізм співробітників та ін. [73].

М. О. Макашев зазначає, що поточний імідж бренда оцінюється за такими параметрами: сприймання споживачем; відповідність бренда образу споживача; облік відмінностей між споживачами; облік відмінностей між групами споживачів; відповідність бренда характеристикам товару; відмінні ознаки за назвою товару; відмінні ознаки за якістю товару; розуміння пропозицій та обіцянок, що виходять від бренда; задоволення споживчих очікувань; стереотипи та упередження, що виникають по відношенню до бренда [74].

Відповідно за виявленими ознаками, що визначають імідж та виявленими параметрами, за якими його можна охарактеризувати, доцільно сформулювати загальні критерії оцінки іміджу бренда автомобілебудівного підприємства.

Беручи за основу дослідження К. Келлера, Д. Аакера та М. Корчія сформовано перелік критеріїв оцінки іміджу бренда автомобілебудівного підприємства: якість, актуальність, комплексне технологічне лідерство, доступність, комунікація, дистрибуція, відомість, взаємозв'язок зі споживачами, індивідуальність, престижність, репутація, задоволення від взаємодії. Зазначені критерії утворюють три групи: продукція підприємства, активність підприємства, сприйняття підприємства.

Група «Продукція підприємства»:

- якість — функціональність, безпека, надійність продукції;
- актуальність — відповідність діяльності підприємства сучасним потребам споживача;
- комплексне технологічне лідерство — вартість експлуатації, ресурсозбереження, економічність;
- доступність — спроможність придбання товару за певною ціною з відповідною якістю.

Група «Активність підприємства»:

- комунікація – сприйнятливість реклами, промо-акції, участь підприємства в культурних заходах;
- дистрибуція – широта мережі розповсюдження, оформлення автосалонів, поведінка працівників;
- відомість – поширеність знань про підприємство;
- взаємозв'язок зі споживачами – якість після продажного обслуговування, сервіс.

Група «Сприйняття підприємства»:

- індивідуальність – міра унікальності підприємства, самовираження поміж інших;
- престижність – оцінка та повага підприємства в суспільстві, вплив, який воно має на людей [75, 76];
- репутація – переваги чи вади організації, які є наслідком її діяльності;
- задоволення від взаємодії – почуття, яке виникає у споживача при взаємодії з підприємством чи його товаром.

Тому, в залежності від рівня іміджу бренда доцільно виділити: бренд з високим іміджем, бренд з середнім іміджем, бренд з низьким іміджем.

Бренд з високим іміджем – бренд, який має найвищий статус серед аналогічних виробників та товарів, стійкий до впливу негативних факторів, має низку непохитних переваг у свідомості споживачів, що підтверджується високим рівнем сприйняття бренда.

Бренд з середнім іміджем – бренд, який має коло відданих клієнтів незважаючи на можливе коливання складових, які формують імідж, що підтверджується середнім рівнем сприйняття бренда.

Бренд з низьким іміджем – це бренд, який з огляду на певні обставини може мати нестабільний образ, репутація якого підірвана в наслідок неефективних виробничих або маркетингових дій, незабезпечення взятих на себе перед споживачами зобов'язань, що підтверджується низьким рівнем сприйняття бренда.

Виділення класифікаційної ознаки «взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами» потребує деяких пояснень.

У зв'язку з тим, що першою вихідної ідеєю маркетингу є ідея людських потреб, необхідно встановити зв'язок потреб з брендом.

К. Маркс сформулював закон «розвитку потреб», що полягає в їх постійному виникненні та підвищенні. Ієрархічна теорія потреб

А. Маслоу, яка отримала найбільшу популярність, виглядає наступним чином: перший (нижній) рівень – фізіологічні потреби (повітря, вода, їжа, мрії, продовження роду, рух, одяг, відпочинок і т.і.); другий рівень – екзистенціальні потреби (безпека, стабільність, упевненість у завтрашньому дні і т.п.); третій рівень – соціальні потреби (спілкування, турбота, увага, участь, спільна праця, належність до колективу); четвертий рівень – престижні потреби (повага, володіння високим соціальним статусом, престиж, службове зростання, визнання заслуг); п'ятий (верхній) рівень – група духовних потреб, що може бути позначена як «самовираження через творчість».

Перші два рівня об'єднують первинні, або вроджені, потреби, останні три – вторинні, або придбані, потреби.

За А. Маслоу процес піднесення потреб виглядає як заміна первинних (нижчих) вторинними (вищими), причому потреби високого рівня стають актуальними тільки після того, як задовольняються потреби попереднього рівня [77].

Отже, первинні потреби являють собою найбільш насущні потреби людини. Вторинні потреби пов'язані переважно з духовною, інтелектуальною діяльністю людини. Вони задовольняються після задоволення первинних потреб. Первинні потреби не можуть бути заміщені іншими. Вторинні потреби можуть бути замінені одна іншою [78].

Так як наявність бренда вже свідчить про існуючу прихильність до виробника, бренд обумовлює певну прив'язку покупця до виробника чи товару, а також одним з основних завдань діяльності підприємства є задоволення потреб споживача (в залежності від профілю діяльності), тому можна виділити «первинний» і «вторинний» бренд в залежності від взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами.

«Первинний» бренд – це бренд підприємства, що виробляє продукцію, намір придбання якої зводиться до усунення фізіологічного недоліку чогось, задоволення первинних потреб споживачів в життєдіяльності.

«Вторинний» бренд – це бренд підприємства, що виробляє продукцію, намір придбання якої зводиться до задоволення психологічних, емоційних, естетичних, культурних потреб споживачів в життєдіяльності.

Отже, визначивши існуючі класифікації брендів, їх було удосконалено за рахунок введення класифікаційних ознак та видів. З позиції життєвого циклу бренда були запропоновані види брендів: «ребрендинг» та «повторні стадії». Також було введено ознаки: «імідж бренда» з відповідними видами – бренд з високим іміджем, бренд з середнім іміджем, бренд з низьким іміджем; «взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами» з видами – «первинний бренд» та «вторинний» бренд [79, 80, 81].

В цілому, після виявлення ознак, що притаманні бренду, понять з якими він пов'язаний, визначення класифікації брендів, можна запропоновувати, що торговельна марка, імідж, життєвий цикл, взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами є складовими бренда, що безпосередньо впливають на вартість бренда. Тому, оцінивши зазначені складові, можна оцінити вартість бренда підприємства.

1.3 Теоретико-методичні підходи до оцінки вартості брендів

Оцінка вартості бренда – це необхідний захід, який дозволяє підприємствам оцінити ефективність роботи з брендинга, ефективно використовувати потенціал підприємства, управляти і розпоряджатися активами, наявними ресурсами, та сприяє зростанню прибутковості підприємства.

Вартість бренда (Brand Value) у грошовому вираженні – та грошова премія, яку власник бренда отримує з покупців, прихильних бренда, що згодні за нього платити. Інакше вартість бренда можна визначити як фінансову цінність, обчислену або визначену для цього бренда окремо від інших активів [82].

Існує безліч підстав, які спонукають до оцінки вартості бренда. Багато вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Ж. Н. Капферер [20], О. О. Гетьман [83], О. В. Вакун [84], Є. В. Чернікова [85], О. А. Третьяк [86] наводять підстави оцінки вартості нематеріальних активів та бренда (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Класифікація підстав, що обумовлюють оцінку вартості бренда.

Класифікаційні ознаки підстав	Підстави, що обумовлюють оцінку вартості бренда
1	2
Організаційно-управлінські	Купівля, продаж, лізинг бренда; купівля, продаж, лізинг, злиття, поглинання, реорганізація, ліквідація підприємства; лізинг ліцензій; передача прав на об'єкти інтелектуальної власності до статутного фонду інших підприємств; укладення договорів про спільну діяльність з іншими підприємствами; страхування бренда; залучення акціонерів; зміна стратегії та тактики підприємства на ринку; вихід на нові ринки, розширення ринку; перепрофілювання підприємства; управління портфелем брендів; ребрендинг; формування релевантної інформації для прийняття рішень; оцінка роботи підрозділів та підприємства.
Фінансово-економічні	Визначення вартості активів на балансі підприємства; розрахунок рентабельності роботи підприємства; оцінка фінансового потенціалу бізнесу; визначення здатності бренда приносити прибуток; визначення факторів, що формують прибуток; зміни в капіталі та бюджеті підприємства; визначення причин збитків; визначення бази оподаткування; розрахунок доданої цінності бренда.
Витратні	Визначення витрат на розвиток бренда та їх структури; зміни в витратних стратегіях.
Інвестиційні	Інвестування в підприємство; інвестування в існуючий бренд; створення та розвиток нового бренда.
Кредитні	Позика під залог бренда; значні позикові зобов'язання.
Ресурсні	Визначення наявних у підприємства ресурсів; перерозподіл ресурсів; вивільнення ресурсів.
Маркетингові	Оцінка ефективності роботи маркетингової служби; розробка маркетингових стратегій; проведення маркетингових досліджень; просування бренда; визначення складових бренда; оцінка життєздатності бренда; зміни в маркетинговому бюджеті; зміни смаків споживачів; поява нових конкурентів; зміни в ринковому середовищі.
Законодавчо-правові	Зміни в законодавстві стосовно ведення бізнесу, стосовно нематеріальних активів; зміни оподаткування; несанкціоноване використання бренда при недобросовісній конкуренції; судові справи.
Соціальні	Визначення ролі бренда підприємства, продукції в житті споживачів; оцінка впливу бренда на соціум.

Удосконалено на основі: [20, 83 – 86]

Отже здійснивши групування основних підстав, що обумовлюють необхідність оцінки вартості бренда, було виділено наступні класифікаційні ознаки: організаційно-управлінські, фінансово-економічні, витратні, інвестиційні, кредитні, ресурсні, маркетингові, законодавчо-правові, соціальні [87, 88].

Більшість авторів, серед яких О. О. Гетьман [83], Г. В. Гейер

[89], О. В. Вакур [84], С. Панюшкіна [90], та відповідно до міжнародних стандартів оцінки нематеріальних активів, виділяють три основні підходи оцінки вартості нематеріальних активів та брендів (рис. 1.4), серед яких: витратний, ринковий (порівняльний), дохідний (прибутковий) [91, 92].

В межах зазначених підходів, виділяють методи оцінки вартості бренда. Витратний підхід включає в себе чотири методи оцінки вартості бренда: витратний метод оцінки вартості бренда; метод розрахунку витрат на заміщення бренда; метод вартості відтворення (оцінка за вартістю заміни); метод рекламних розцінок (рис. 1.3).

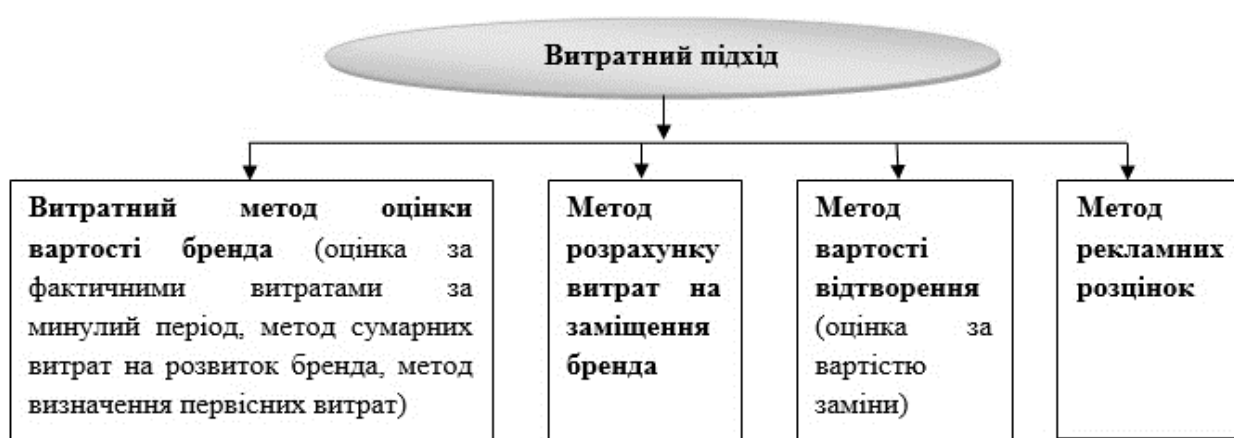


Рисунок 1.3 – Витратні методи оцінки вартості бренда

Актуальним є визначення недоліків і переваг витратних методів оцінки вартості бренда та доцільність їх застосування на автомобілебудівних підприємствах.

В цілому витратні методи оцінки вартості бренда є недоцільними для застосування на вітчизняних автомобілебудівних підприємствах, адже практично всіма власниками брендів не відстежувалися витрати на створення бренда, не всі підприємства на момент їх створення обмірковували важливість оцінки вартості бренда в майбутньому, ними лише поступово було усвідомлено його значущість. Детальне фіксування витрат на рекламу розпочалося лише після загострення конкуренції та кризових явищ. Все це утворює брак інформації для розрахунків. Відтворювати бренд-аналог для автомобілебудівного підприємства є складним та витратним завданням з позиції часу та коштів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Недоліки та переваги витратних методів оцінки вартості бренда

Назва методу	
Недоліки	Переваги
Витратний метод	
Інформація про витрати в минулому може бути недоступна; в майбутньому витрати можуть змінитися [93].	Простота розрахунків, визначаються реальні витрати на створення бренда, котрі і обумовлюють його вартість [93].
Метод розрахунку витрат на заміщення бренда	
Важко перевірити, наскільки, гіпотетичний бренд відповідає реальному [86].	Досить універсальний [86].
Метод вартості відтворення	
Оцінка є суб'єктивною. Її здійснення вимагає сумарних думок фахівців і неоднозначних процедур [20]. Довгий термін відтворення бренда та неможливість відтворення ідентичного бренда, адже порівнювальний бренд створювався не за один рік. Сильна конкуренція з порівнювальним брендом (ринок неохоче сприймає новинку, адже більшість покупців привернених до певного бренда скептично ставиться до аналогу).	Можливість створення бренда, що може перевершити порівнювальний, з урахуванням його слабких сторін.
Метод рекламних розцінок	
Неможливо застосовувати для всіх брендів, адже деякі бренди просувалися практично без використання реклами або довіра до імені фірми або продукту формується поступово і реклама грає лише додаткову, допоміжну роль [86].	Більш простий у застосуванні [86].

До ринкових методів оцінки вартості бренда відносяться: ринковий метод (з точки зору трьох інтерпретацій); мультиплікативний метод; мультиплікативний метод А. Дамодарана; метод рейтингу (ранжування) бренда; метод бальної оцінки (рис. 1.4).

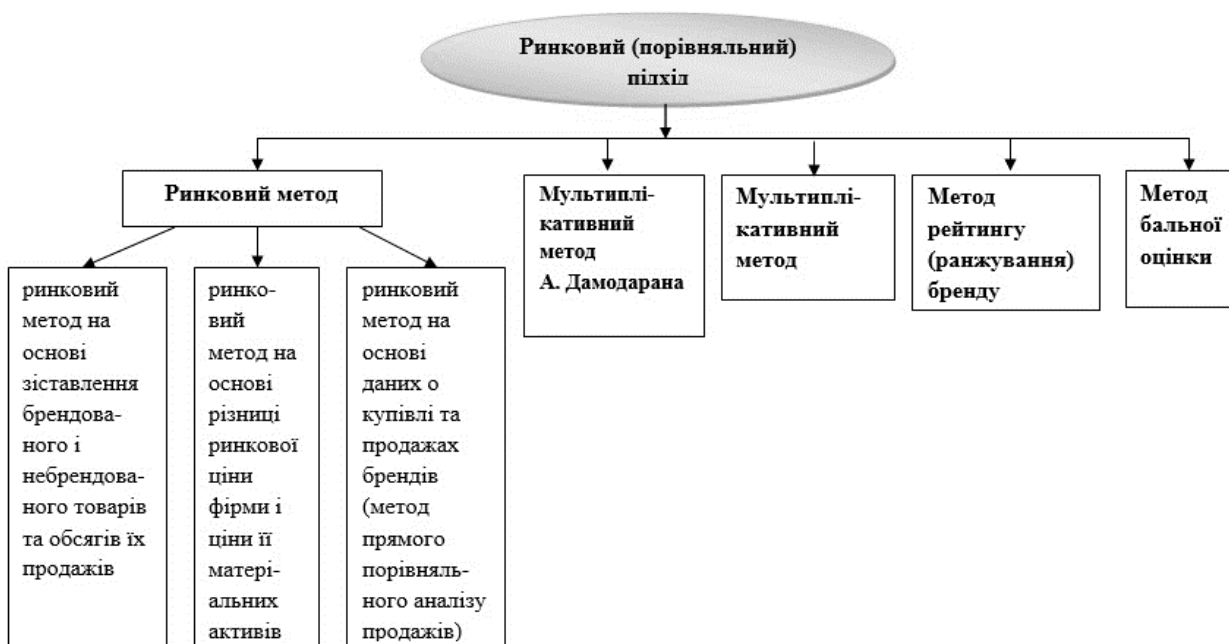


Рисунок 1.4 – Ринкові методи оцінки вартості бренда

На сьогодні фактично існує три визначення ринкового методу оцінки вартості бренда. Г. В. Гейер охарактеризує ринковий метод оцінки вартості бренда наступним чином: «Ринковий метод оцінки пропонує визначення різниці між ціною товару, що споживач платить за товар компанії, і ціною аналогічного товару без бренду на ринку, і помноження отриманої різниці на обсяг продажів цього товару даної фірми» [89]. О. А. Третьяк визначає: «Щоб визначити величину бренд-капіталу можна із загальної сьогоденної ринкової ціни фірми відняти ціну матеріальних її активів» [86]. О. О. Гетьман, називає ринковий метод методом прямого порівняльного аналізу продажів, в своїх працях, відмічає: «Метод містить декілька етапів: спочатку відбувається збір інформації про об'єкти інтелектуальної власності, які були продані на відповідному ринку, потім вносяться корективи щодо можливих відмінностей між оцінюваним об'єктом та об'єктом, використовуваним для порівняння. Тобто цей метод ґрунтується на принципі заміщення» [83].

Ринкові методи оцінки вартості бренда, також викликають ускладнення при їх використанні на вітчизняних автомобілебудівних підприємствах, причина яких, як і з витратними методами, пов'язана з браком інформації.

Ринкові методи оцінки на основі зіставлення брендovanого і небрендovanого товарів, зіставлення їх цін, даних о купівлі та продажах брендів обмежуються нерозвиненим ринком товарів-брендів.

Більш доцільними є бальні методи, однак в силу специфіки автомобілебудівної промисловості, методи рейтингу (ранжування) та бальної оцінки потребують уточнень та вдосконалення за рахунок введення критеріїв оцінки або окремих елементів цих критеріїв, які б стосувались рис автомобілебудівних підприємств (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Недоліки та переваги ринкових методів оцінки вартості бренда

Назва методу	
Недоліки	Переваги
1	
2	3
Ринковий метод оцінки на основі зіставлення брендovanого і небрендovanого товарів та обсягів їх продажів	
Для об'єктивного визначення вартості необхідний прозорий і активно функціонуючий ринок купівлі-продажу марок. Аналіз ринку не бере до уваги різну цінність бренду для різних покупців. Знайти аналогічний товар без бренду практично неможливо: більшість товарів несуть на собі марку виробника, знайти два цілком однакових товари досить складно [82, 89, 94].	Дає можливість розрахувати вартість бренду на визначеній території, наприклад, під час підписання договору франчайзингу або при одержанні ексклюзивного права на продаж того або іншого товару [82, 89, 94].
Ринковий метод оцінки на основі різниці ринкової ціни фірми і ціни її матеріальних активів	
Часта відсутність інформації про ринкову вартість компанії і суб'єктивність оцінки вартості фірми за матеріальними активами [86].	Зручність в застосуванні [86].
Ринковий метод оцінки на основі даних о купівлях та продажах брендів (метод прямого порівняльного аналізу продажів)	
Купівля і продаж брендів відбувається дуже зрідка [20].	Доступність і відкритість інформації – інформація про такі угоди, як купівля і продаж брендів з'являється на сторінках фінансових видань [20].
Використання методу обмежено через труднощі в знаходженні прикладів з ідентичними параметрами. В ідеалі норми галузевого стандарту корисно застосовувати, якщо в історичній ретроспективі було проведено достатньо оцінок для порівняння [95].	Можливість удосконалення перерахунку вартості бренду у разі зміни показників, що входять до складу мультиплікаторів.

Продовження таблиці 1. 8

1	
2	3
Мультиплікативний метод	
Мультиплікативний метод А. Дамодарана	
Отриману оцінку не можна використовувати для цілей управління вартістю бренда, оскільки вона сильно залежить від параметрів зовнішнього середовища. Через відсутність єдиної бази розрахунку важко проводити аналіз динаміки реальної вартості бренда. Не дає уявлення про джерела зростання або руйнування вартості бренда [95].	Частково вирішується проблема оцінки, складеної за історичними даними. Оперує показниками фінансової звітності, що робить його доступним зовнішнім користувачам [95].
Метод рейтингу (ранжування)	
Суб'єктивний. Результат залежить від підбору критеріїв. Неприпустимо використання методу, якщо який-небудь фактор має фатальний недолік [95].	При збільшенні досвіду оцінки брендів, наявності широкої бази даних, може давати якісні порівняння та оцінки. Пов'язується з ринковою вартістю, характеризуючи відмінності між оцінюваними об'єктами; в процесі оцінки виявляються фактори, які можуть сприяти зростанню вартості. Є хорошим тестом для з'ясування результатів маркетинга. Доступний в поясненні не-спеціалістам [95].
Метод бальної оцінки (метод експертної оцінки)	
Не включає в себе вимір ступеня обізнаності про бренд і відношення до нього, тому зменшує вартість бренда, який в теперішній момент не просувається, але як і раніше має хорошу репутацію у споживачів, у той час як здатність бренда підтримувати високу обізнаність і репутацію без рекламної підтримки є одним з головних і найбільш цінних достоїнств бренда. Необхідна наявність авторитетної комісії [85].	Простий і зручний в обігу [85].

До методів оцінки вартості бренда дохідного (прибуткового) підходу відносяться: оцінка за ліцензійними платежами; метод звільнення від роялті (метод на основі роялті); метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків (метод дисконтування грошових потоків, метод дисконтованих майбутніх прибутків); метод Brand Value Added компанії BrandFinance; метод Brand Valuation Model компанії Interbrand; метод Brand Valuation & Analysis компа-

нії V-RATIO; методика аналіз та оцінка вартості бренда; метод сумарної дисконтованої доданої вартості (метод додаткового доходу (Premium profit), метод надмірного доходу, метод цінової премії); оцінка за майбутніми доходами (метод майбутніх доходів); метод капіталізації вартості бренда; методи множинних критеріїв; метод надходжень або надлишкових прибутків (Earnings basis, економічний метод, дохід по акціям); метод залишкової вартості (віднімання вартості активів); метод розрахунку ділової репутації (рис.1.5).

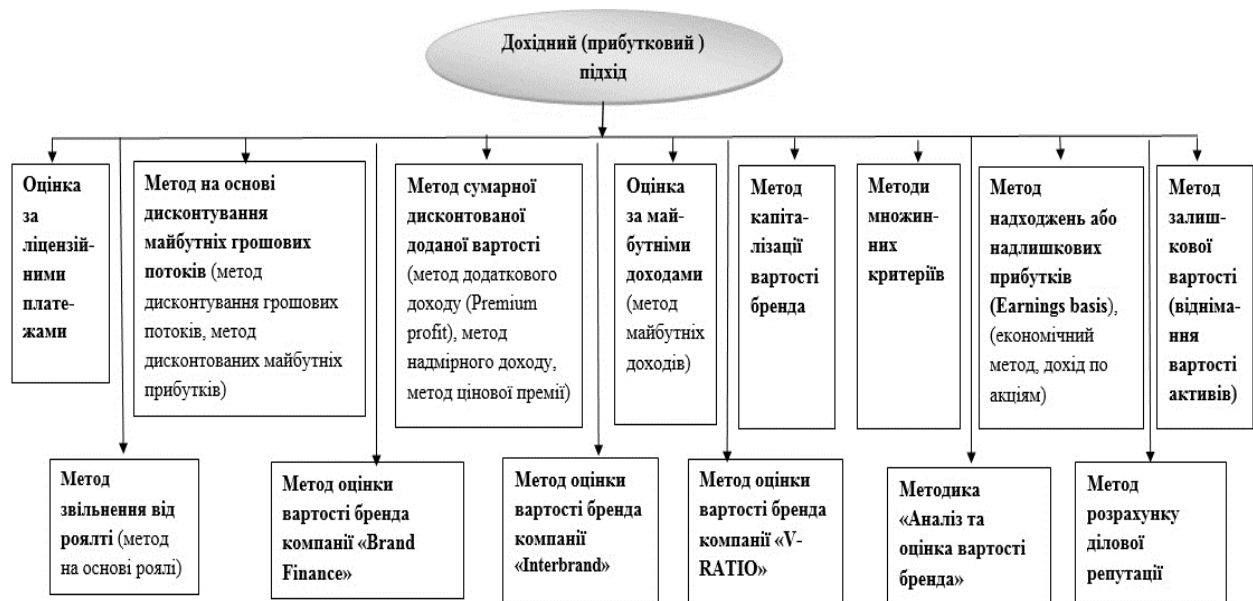


Рисунок 1.5 – Дохідні методи оцінки вартості бренда

Незважаючи на те, що дохідні методи найчастіше використовуються для оцінки вартості бренда, вони мають свої певні особливості застосування на українському ринку брендів (табл.1.9).

Таблиця 1.9 – Недоліки та переваги дохідних методів оцінки вартості бренда

Назва методу	
Недоліки	Переваги
1	
2	3
Оцінка за ліцензійними платежами	
Немає впевненості в тому, що цей метод належним чином виділяє саме вартість бренда. Підприємства часто використовують ліцензії, щоб досягти тих країн, де їх бренд не присутній. Ліцензійний платіж включає не тільки використання бренда [20].	Простота розрахунку.
Метод звільнення від роялті (метод на основі роялті)	
Щоб напевно оцінити бренд, треба мати реальну угоду, де вказана конкретна сума роялті, а такі угоди рідкісні [96].	Простота розрахунку.
Метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків (метод дисконтування грошових потоків, метод дисконтованих майбутніх прибутків)	
У випадку, якщо підприємство має портфель брендів, розрахунок вимагає виділення грошових потоків під кожен бренд. У розрахунку майбутніх грошових потоків використовується механізм складного відсотка [90].	Найбільш сучасний метод. Цей метод забезпечує єдність механізмів оцінки вартості підприємства та його основного фактора – вартості бренда [90].
Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (метод додаткового доходу (Premium profit), метод надмірного доходу, метод цінової премії)	
Неоднозначність і суб'єктивність оцінки: наскільки вдало підібраний аналог; наскільки точно розрахували прогнозований обсяг продажів і т.і. Крім того, опис методу в загальному вигляді не дає відповіді на питання: на який період повинні розраховувати майбутні продажі (і, отже, екстраполювати додану брендом вартість), адже симпатії споживачів мають властивість змінюватися, причому несподівано і стрімко [97].	Економічна і маркетингова логічність [97].

Продовження таблиці 1.9

1	
2	3
Оцінка за майбутніми доходами (метод майбутніх доходів)	
Фахівці, які відносяться до цього методу скептично, виступають проти трьох джерел його невизначеності: очікування грошових потоків, вибір періоду і ставки дисконтування [20].	В основу оцінки покладені очікувані прибутки від володіння брендом [20]. Надає можливість детально оцінити перспективу бренда.
Метод Brand Value Added компанії BrandFinance	
Суб'єктивний характер визначення індексу значимості бренда. Непрозорість визначення Brendbeta.	В основі підходу лежить спільний аналіз трьох головних блоків різномірної інформації, яка описує бренд: фінансовий стан підприємства – володаря марки; дані про ринок, на якому оперує ця бізнес-одиниця; дані про цільову аудиторію, яка споживає товар під цією маркою [98]. Розгалужена система визначення рейтингу бренда на основі результату визначення індексу значимості бренда.
Метод Brand Valuation Model оцінки вартості бренда компанії Interbrand	
Відображає минулі (в доходах) та поточні (в прибутках і видатках) результати діяльності компанії, в той час як вартість повинна оцінювати майбутнє. На практиці цей недолік проявляється в сильних коливаннях вартості брендів від року до року, чого насправді бути не повинно. Неточності і наближення у структурі побудови оцінки, а також її економічна недоцільність для прийняття управлінських маркетингових рішень. В моделі закладено, що бренд та матеріальні активи існують як би в різних паралелях, а це досить спірне твердження. Бренд в більшості випадків не існує окремо від продукту. Відокремлюючи матеріальні активи від бренда, модель занижує вартість бренда. Метод має суб'єктивний характер (частка бренда в нематеріальних активах, і ставка дисконтування (бренд-мультиплікатор) розраховуються виходячи з експертних оцінок). Через суб'єктивний характер вартість бренда, оціненого за методом Interbrand, зазнає значних коливань, хоча бренд є досить стійким активом [10, 91].	Метод пропонує фінансову оцінку вартості бренда (висловлення абстрактної сили бренда в грошовій формі). Формула розрахунку вартості, яку створюють нематеріальні активи, нагадує розрахунок фінансового показника економічної доданої вартості. Ця схожість містить в собі значний потенціал використання оцінки у фінансовому аналізі діяльності підприємства[10, 93].

Продовження таблиці 1.9

1	
2	3
Метод Brand Valuation & Analysis компанії V-RATIO	
<p>Спірним моментом є визначення ставки дисконтування. Вона приймається рівній корпоративній ставці дисконтування (середньозваженої вартості капіталу, розрахованої будь-яким способом). Але бренд є особливим активом. Крім ризиків самого бізнесу необхідно враховувати як мінімум ринкові і юридичні ризики бренда.</p> <p>Через непрозорість методу відсутня можливість встановити економічно зрозумілий взаємозв'язок з іншими фінансовими показниками.</p> <p>У методиці відсутня спірна передумова про те, що вартість, створену матеріальними і нематеріальними факторами, можна розділити [95].</p>	<p>В процесі оцінки можна відстежити і фінансово оцінити, як ефективно працюють засоби, спрямовані на розвиток і зміцнення бренда. Поділ доходів на три частини виявляється корисним інструментом для цілей управління інвестиціями, пов'язаними з просуванням товару. Аналізує не бізнес, а переваги споживачів. Таким чином, у фінансовій формі реалізується економічна сутність бренда, як характеристика попиту, а не товару [10].</p> <p>Виділення факторів продажів дозволяє не тільки відокремити бренд-фактор від можливих нашарувань, але і допомагає оцінити економічну ефективність інших видів маркетингової діяльності, зокрема бізнес-комунікацій. Оцінка вартості бренда поєднує в собі минулі результати, які виражаються в потенціалі бренда, і майбутні доходи. Оцінка вартості не використовує експертних оцінок, і таким чином, на оцінку ніяк не може вплинути суб'єктивний фактор. Методика дозволяє визначити, що відбувається з вартістю бренда в аналізований період часу: створюється вона або руйнується – і які фактори найактивніше беруть участь в цьому процесі. Методика застосовна для брендів будь-якого рівня, при цьому результати дослідження виявляються корисними для цілей управління брендом та його вартістю [95].</p>
Методика «Аналіз та оцінка вартості бренда»	
<p>Крім доходів, які підприємство отримує безпосередньо в період реалізації маркетингових програм, вартість компетенції компанії з управління брендом формується за рахунок різниці між вартістю бренда «до» і «після» реалізації чергової маркетингової програми. Коректні розрахунки в цій області поки неможливі, оскільки відсутня база для порівняння вартості бренда на різних етапах його розвитку [85].</p>	<p>Використовуючи метод можна розрахувати вартість бренда й оцінити ефективність бренд-менеджменту, що дозволяє управляти брендом та його вартістю [85].</p>

Закінчення таблиці 1.9

1	
2	3
Метод капіталізації вартості бренда	
Складно отримати достовірні і надійні вихідні дані для розрахунків в умовах нестабільності економіки [93].	Визначається вартість бренда як капіталу, як активу, що приносить дохід [93].
Методи множинних критеріїв [89]	
Зміна ціни на брендовану продукцію спричиняє гіпотетичне коливання вартості бренда, що дає посыл для її реального перерахунку.	Простота розрахунку.
Метод надходжень або надлишкових прибутків (Earnings basis, економічний метод, дохід по акціям)	
Недолік методу Earnings basis полягає в крайній складності обчислення тієї частки доходу компанії, яка забезпечується нематеріальними активами, і тієї частини цих активів, що припадає на бренд. Є допоміжним методом, до методу найчастіше вдаються для підтвердження суми, отриманої методом додаткового доходу і методом роялті [96, 99].	Розмежування доходу на дохід від матеріальних та нематеріальних активів надає можливість впливати на чинники, що формують силу бренда, а відповідно й на його вартість.
Метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів[100]	
Завищена вартість матеріальних та нематеріальних активів, що не відносяться до бренда, занижує вартість самого бренда. Це потребує залучення незалежних експертів при розрахунку, в результаті чого підприємство несе додаткові витрати.	Простий в розрахунку, розраховувати вартість бренда можуть навіть неспеціалісти з брендинга.
Метод розрахунку ділової репутації	
Досить обмежений у застосуванні, тому що вимагає знання ринкової вартості компанії [101].	Метод більш надійний в частині розрахунків і не вимагає накладення на сукупні рекламні витрати абсолютно незрозумілу оцінку їх ефективності [101].

Практикою не фіксується надання українськими автомобілебудівними підприємствами ліцензій щодо використання їх брендів іншими підприємствами, тому використання методів на основі ліцензій та роялті втрачає доцільність.

Через надзвичайну нестабільність ринку, а відповідно відсутність мінімальних гарантій стабільного прогнозу доходів, методи дисконтування не можуть забезпечити об'єктивне визначення вартості бренда.

Компанії Interbrand та BrandFinance окрім дисконтування, використовують для розрахунку вартості показник операційний прибуток за вирахуванням податків, який за даними фінансової звітності підприємств, зазвичай, має від'ємне значення, що в результаті занижує вартість бренда, а результат оцінки свідчить, що підприємство володіє неефективним брендом.

Застосування методу залишкової вартості (метод віднімання вартості активів) ускладняється структурою балансу автомобілебудівних підприємств.

Метод розрахунку ділової репутації також неповною мірою виражає вартість бренда, адже бренд є більш ширшим поняттям ніж гудвіл.

Використання методу Brand Valuation & Analysis компанії V-RATIO для оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства через специфіку його діяльності ускладняється на етапі віднесення доходів до згенерованих брендованими та небрендованими факторами.

Більшість автомобілебудівних підприємств не використовують маркетингові програми просування товарів, або вони дуже обмежені, тому методика «Аналіз та оцінка вартості бренда» для них є недоцільною.

Метод сумарної дисконтованої доданої вартості (метод додаткового доходу (Premium profit), метод надмірного доходу, метод цінової премії) ускладняється знаходженням бренда-аналога, відмінність в ціні на товари може залежати від технологій, що застосовуються в виробництві.

Оцінка за майбутніми доходами (метод майбутніх доходів), метод капіталізації вартості бренда, методи множинних критеріїв, метод надходжень або надлишкових прибутків (Earnings basis, економічний метод, дохід по акціям) ускладнюються невідомістю про-

гнозного періоду та недоліками дисконтування [102, 103].

Отже більшість дохідних методів базується на використанні показнику операційного прибутку за вирахуванням податків, який не завжди є позитивним на вітчизняних автомобілебудівних підприємствах, що унеможлиблює об'єктивну оцінку вартості бренда. Тому такі методи потребують удосконалення за рахунок використання показника чи алгоритму розрахунку, здатного усунути цей недолік.

Інші методи оцінки вартості бренда, які розроблені компаніями і науковцями, і які однозначно неможливо віднести до одного з зазначених вище підходів, бо містять елементи методів витратного, ринкового та дохідного підходів (або які важко віднести однозначно до якоїсь однієї групи), доцільно згрупувати в гібридний підхід [104], (рис. 1.6).

Назву групи методів адаптовано до оцінки вартості брендів згідно джерела [105], де під гібридним підходом прийнято розуміти систему, в якій для вирішення завдання використовується більше одного методу, як правило з різних класів. Термін «гібрид» розуміється як система, що складається з двох або більше інтегрованих підсистем, кожна з яких може мати різні мови представлення і методи виводу [105].



Рисунок 1.6 – Теоретико-методичні підходи до оцінки вартості бренда підприємства [83, 84, 89, 90, 104]

До гібридних методів оцінки пропонується відносити: метод багатокритеріальної оцінки марочного капіталу Д. Паркера; метод рекламного агентства Young & Rabicam; метод Equi Trend компанії Total research; методика Аакера; метод О. Чернозуба; модель Д. Керіна та Г. Сетурамана; модель Б. Ослона та Д. Фертама; метод оцінки бренда BrandDynamics компанії Millward Brown; модель мароч-

ного резонансу; метод оцінки бренда Equity engine компанії Research International; метод оцінки брендів Winning Brands компанії ACNielsen; метод ROBI 8; метод BrainSticker Rating; метод оцінки капіталу бренда EquiTrend компанії Total Research Corporation; 4-D брендинг Т. Геда [104] (рис.1.7).

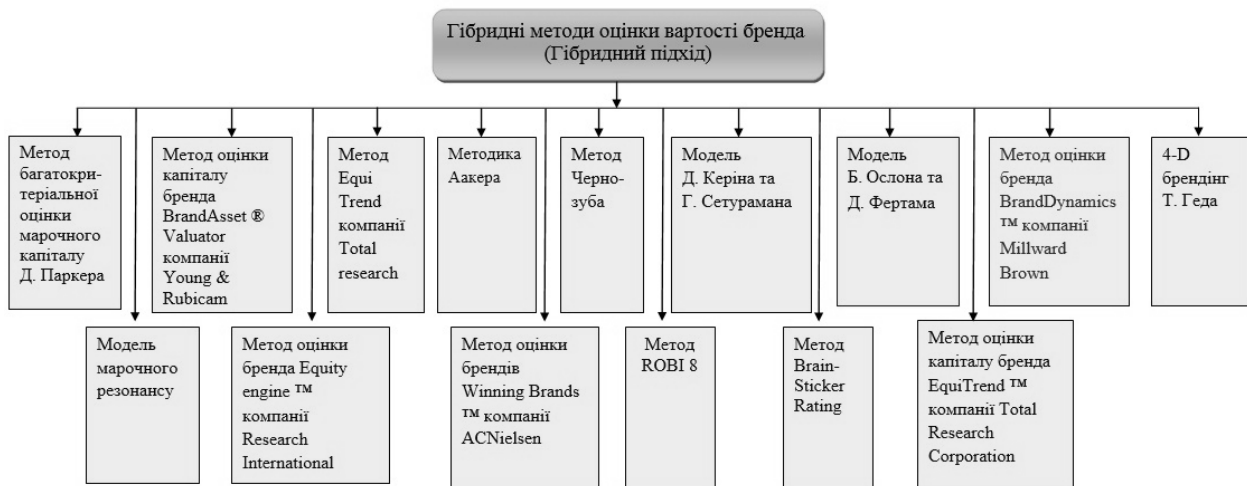


Рисунок 1.7 – Гібридні методи оцінки вартості бренду

Гібридні методи оцінки вартості бренду також мають ускладнення для оцінки вартості брендів вітчизняних автомобілебудівних підприємств (табл. 1.10).

Метод багатокритеріальної оцінки марочного капіталу Д. Паркера визначає лояльність до торговельної марки, обізнаність про торговельну марку, сприйнятливність якості торговельної марки, асоціації з торговельною маркою, інші активи, однак з позиції оцінки марочного капіталу, а не вартості бренду.

Метод оцінки капіталу бренду BrandAsset Valuator компанії Young & Rubicam також оцінює бренд як капітал, але не визначає вартість: визначає суму і позицію бренду та визначає діагноз бренду (нереалізований потенціал, лідер, розмитий бренд та несфокусований бренд). Тобто він більше корисний для оцінки подальшого розвитку бренду, планування брендингу.

Метод Equi Trend компанії Total research та методика Д. Аакера Brand Equity Ten також більш спрямовані на визначення марочного капіталу.

В Україні нерозвинена практика врахування менеджменту, що

здатен впливати на бренд, тому Метод О. Чернозуба є недоцільним.

Модель Д. Керіна та Г. Сетурамана ускладняється тим, що не всі підприємства надають вільний доступ до даних про фінансові показники підприємства.

Модель Б. Ослона та Д. Фертама обмежена в застосуванні через нерозвиненість біржі та котирування акцій. Використання співвідношення ринкової до балансової вартості підприємства не є коректним через прагнення підприємств занизити балансову вартість для висвітлення вартості бренда з кращої позиції.

Метод оцінки бренда BrandDynamics компанії Millward Brown більш спрямований на вимірювання і пояснення споживчої цінності марки – схильність споживачів до торговельної марки, однак недостатньо уваги приділено іншим факторам, що здійснюють внесок у фінансову цінність.

Модель марочного резонансу також більш орієнтована на капітал бренда оминаючи грошовий вираз.

Метод оцінки бренда Equity engine компанії Research International передбачає вимірювання й оцінювання бренда за трьома показниками, які визначають цінність бренда для кожного споживача (близькість або привабливість, відчутне функціональне виконання, взаємодія між цінністю бренда та його ціною), що є цінними показниками для бренда автомобілебудівного підприємства, однак ці надбання метод не перетворює в грошовий вираз (табл. 1.10).

Метод оцінки брендів Winning Brands компанії ACNielsen оцінює капітал марки за допомогою індексу, який будується на підставі таких важливих проявів капіталу марки, як лояльність споживача і можливість продавати марку за високою ціною [115]. Модель висвітлює взаємозв'язок індексу капіталу марки з джерелами формування капіталу цієї марки, тобто в більшій мірі мова йде про сприйняття марки споживачем, а не оцінку в грошовому виразі.

В методі ROBI 8, елемент кількісної частини методу, а саме оцінка фінансової вартості марки, що полягає в оцінці найбільш припустимої цінової премії в порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів, обмежується ринковою нестабільністю [108].

Таблиця 1.10 – Недоліки та переваги гібридних методів оцінки вартості бренда

Назва методу	
Недоліки	Переваги
1	
2	3
Метод багатокритеріальної оцінки марочного капіталу Д. Паркера	
Метою даного методу є визначення поточної вартості марки на основі інтегрованої характеристики, однак при цьому не береться до уваги фінансова складова. Тому він не може бути використаний для прогнозування майбутніх доходів торгової марки [106].	Надає можливість виявити слабкі та сильні сторони бренда, а також спрогнозувати маркетингові заходи для посилення бренда.
Метод оцінки капіталу бренда BrandAsset Valuator компанії Young & Rubicam	
Не дає конкретних рекомендацій щодо майбутньої стратегії бренда, не вказує, яка ситуація краща – бренд з великою силою та слабкою позицією чи навпаки, не враховує фінансові показники бренда. Застосування даного методу є доцільним у якості інструктивно-описового методу [107].	<p>Дозволяє ефективно виміряти споживчу цінність бренда. Метод передбачає широкий та глибокий аналіз бренда. Методологія дослідження дуже послідовна. Модель описує розміщення на ринку будь-якого бренда незалежно від товарної категорії, країни виробника і віку на основі чотирьох основних критеріїв, які тісно пов'язані з можливістю забезпечити підвищення прибутку підприємства і, відповідно, підвищити свою цінність для власника [108].</p> <p>Не прив'язаність до фінансових показників дає можливість застосовувати цю модель для візуалізації змін і розвитку стратегічних позицій брендів у часі [107].</p> <p>Визначає позицію бренда і діагностує відповідну його проблему, тобто окреслює загальний напрям вдосконалення. Характеризується високим рівнем об'єктивності аналітичних процесів, оскільки реалізується на основі опитувань споживачів [107].</p>
Метод Equi Trend компанії Total research	
Не враховує фінансову складову бренда.	Дає можливість підійти до оцінки сили бренда з боку споживача [109].

Продовження таблиці 1.10

1	
2	3
Методика Д. Аакера Brand Equity Ten	
Не зважаючи на те, що цінова премія часто використовується для оцінювання сили бренда, існують проблеми з її вимірюванням на ринках, де є багато конкурентів, у сегментах, чутливих до ціни, у випадку, коли фірма має різних конкурентів на різних ринках або ціни на певні товари є регульованими. Рівень лояльності неможливо виміряти у не користувачів товару, отже, вони і відповідно їхні побажання щодо даного товару залишаються поза увагою. Існує проблема вимірювання відчутної якості, пов'язаною з сегментацією, оскільки невідомо, з якими марками клієнт порівнює досліджувану марку. Це стосується також різного сприйняття якості клієнтами із різних груп лояльності [107].	Дозволяє дати фінансову оцінку, при цьому повністю відмовившись від використання бухгалтерського звіту [110]. Збір інформації для аналізування шляхом опитування споживачів і збору фактичних ринкових даних [107].
Метод О. Чернозуба	
Складність виявлення та розрахунку впливу менеджменту саме на вартість бренда серед всіх нематеріальних активів підприємства.	Включає в сукупну оцінку такий важливий параметр, як якість управління [111].
Модель Д. Керіна та Г. Сетурамана	
Формули знаходяться на ранніх стадіях розробки, потрібно здійснювати більше досліджень, щоб підтвердити та розширити результати [112].	Математичне моделювання оцінки вартості бренда надає можливість визначити ті показники, які необхідно досягти, щоб бренд займав прибуткове положення.
Модель Б. Ослона та Д. Фертама	
Формули знаходяться на ранніх стадіях розробки, потрібно здійснювати більше досліджень, щоб підтвердити та розширити результати [112].	Модель є корисною для приватних підприємств, щоб вирахувати їх ринкову вартість. Оскільки вартість бренду є частиною загальної ринкової вартості, вектор помилок буде включати певну частину, яку можна приписувати трендові бренду [112].

Продовження таблиці 1.10

1	
2	3
Метод оцінки бренда BrandDynamics компанії Millward Brown	
Недостатня інформаційна база (дохід, обсяг продажів, частка ринку) для визначення точної вартості бренда в грошовому виразі.	Забезпечує вимір споживчої цінності та надання інформації для прийняття тактичних та стратегічних рішень. Є базою для аналізу сильних та слабких сторін бренда [113].
Модель марочного резонансу	
Складність прогнозування вартості бренда в майбутньому.	Дана модель об'єднує як оцінку, так і вартість брендового капіталу, а також розглядає процес створення марки [108].
Метод оцінки бренда Equity engine компанії Research International	
Не виражає вартості бренда в грошовому еквіваленті.	Дає можливість: зрозуміти як поєднати різні характеристики, щоб створити цінність, важливу для споживача; відслідковувати переваги та недоліки бренда, можливості посилити бренд та попередити загрози з боку конкурентів; аналізувати ефективність маркетингової діяльності щодо бренда; оцінювати поточну силу бренда; планувати майбутні дії щодо бренда; проводити моніторинг процесу розвитку бренда; використовувати отриману інформацію для бізнес-стратегії та маркетингової програми [107]. Поєднує в єдину модель всі аспекти марки і надає спосіб вимірювання динаміки їх впливу [114].
Метод оцінки брендів Winning Brands компанії ACNielsen	
Складність проектування сприйняття марки споживачем на вартість марки в грошовому вираженні.	Метод, крім безпосередньої оцінки марок, дає деякі інструкції по зміцненню їх ринкових позицій, і тому може розглядатися в тому числі і як оцінка, орієнтована внутрішньо для компанії [115].
Метод ROBI 8	
Застосування даної методики у незмінному вигляді не дає можливості повною мірою оцінити ефективність брендингової діяльності, оскільки не містить ні показника величини інвестицій, ні показника їх окупності [107, 108].	Метод є одним з небагатьох, які поєднують кількісні й якісні показники бренда та, за умови систематичного застосування, дає можливість оцінювати бренд та й брендингову діяльність підприємства [107, 108].

Закінчення таблиці 1.10

1	
2	3
Метод BrainSticker Rating	
Не враховує емоційних аспектів сприйняття бренда, які відображає якість розроблення й просування марки [107, 108].	Дає можливість відслідковувати динаміку позицій різних торгових марок на ринку. Методика має формалізований характер. Ґрунтується на об'єктивних результатах дослідження споживачів [107].
Метод оцінки капіталу бренда EquiTrend компанії Total Research Corporation [112]	
Складно визначити вартість бренда в грошовому виразі.	Надає можливість проаналізувати бренд, дослідити уподобання споживачів, ступінь задоволення від використання бренда. Є інструментом прогнозування.
Модель 4-D брендінга Т. Геда	
Складно визначити вартість бренда в грошовому виразі.	Можна використовувати для створення нового бренда або для оцінки вже існуючих [115].

Метод BrainSticker Rating являє собою хвильове синдикативне дослідження, в ході якого проводиться телефонне опитування споживачів, що більш прийнятне для товарів повсякденного вжитку [107].

Метод оцінки капіталу бренда EquiTrend компанії Total Research Corporation базується на вивченні сприйняття брендів споживачами за трьома аспектами марочного капіталу (помітність, сприймана якість, задоволення користувача) і дає можливість підійти до оцінки сили бренда з боку споживача, а не вартості бренда в грошовому виразі [113].

Модель 4-D брендінга Т. Геда є незавершеною з позиції оцінки бренда в грошовому виразі, вона більш спрямована на оцінку емоційної прив'язки споживача до бренда.

Тобто методи оцінки бренда, що входять до гібридного підходу, відносно автомобілебудівних брендів мають оцінюючий характер з точки зору капіталу бренда, важливості та значущості бренда для споживача. Більшість методів не визначають вартість бренда в грошовому еквіваленті, отримані результати важко спроектувати в вартісний вираз, це потребує додаткових витрат на дослідження. Тому їх використання в практиці оцінки вартості брендів автомобілебудівних підприємств потребує удосконалення шляхом прив'язки оціненої сили бренда до вартісного показника.

В цілому, кількість розглянутих методів в рамках зазначених підходів не є остаточною, адже методи постійно удосконалюються, витісняючи неактуальні та неефективні.

Комерційна таємниця розрахункової моделі та недосконалість одних методів, нечіткість та неточність результатів розрахунку інших, ігнорування в методах оцінки життєвого циклу бренда, обумовлюють доцільність запропонування прийнятного методу оцінки вартості бренда щодо українських автомобілебудівних підприємств.

Так як ознаки бренда виступають його складовими, а також ознаки бренда є основою створення його класифікацій, то, відповідно, класифікація брендів може стати основою розробки методичного підходу до оцінки вартості брендів автомобілебудівних підприємств.

А саме, деякі вже існуючі класифікаційні ознаки бренда (табл. 1.3) пропонується інтегрувати в один показник значущості бренда для оцінки такої складової як торговельна марка. Визначення інтег-

рального показника значущості полягає в дослідженні належності бренда до існуючих видів брендів в кожній класифікаційній ознаці методом експертних оцінок.

Імідж бренда пропонується оцінювати за допомогою методу експертних оцінок за семантичним диференціалом.

Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами пропонується оцінювати через індекс споживчої лояльності та міру задоволеності потреб за ієрархією А. Маслоу.

Стадію життєвого циклу бренда пропонується оцінити через метод експертних оцінок та графік виправленої сезонної хвилі (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Складові бренда та способи їх оцінки

Складові бренда	Форма вираження	Спосіб оцінки	Результат
Торговельна марка	Власник, підстави використання прав власності, спосіб використання назви, форма вираження, походження, територіальне охоплення, сфера застосування (тип споживача), предметна спрямованість, ієрархія в структурі портфеля, чинники, які зумовлюють цінність для споживача, вид домінуючих атрибутів, критерії оригінальності та стабільності, стратегічна корисність	Метод експертних оцінок (ранжування видів брендів)	Визначення інтегрального показника значущості бренда
Імідж	Продукція підприємства: якість, актуальність, комплексне технологічне лідерство, доступність. Активність підприємства: комунікація, дистрибуція, відомість, взаємозв'язок зі споживачами. Сприйняття підприємства: індивідуальність, престижність, репутація, задоволення від взаємодії.	Метод експертних оцінок за семантичним диференціалом	Визначення виду іміджу бренда
Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами	Поведінка споживача. Вид потреб, що задовольняється. Міра задоволення потреб.	Індекс споживчої лояльності, міра задоволеності потреб за ієрархією А. Маслоу	Визначення складного показника лояльності
Життєвий цикл	Обсяг виробництва. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції.	Метод експертних оцінок та графік виправленої сезонної хвилі, (дослідження хвиль та ранжування стадій життєвого циклу з присвоєнням балів)	Визначення стадії ЖЦБ

В подальшому, сукупна оцінка бренда за його складовими надає можливість оцінити вартість бренда.

Запропонований методичний підхід оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства на основі урахування ознак бренда та їх класифікації, на відміну від існуючих, має такі переваги: детальне вивчення бренда підприємства при виявленні його належності до певного виду за класифікаційними ознаками; виділення окремих складових методу (торговельна марка, імідж, взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами, життєвий цикл бренда), що надає можливість урахувати специфіку галузі підприємства (оцінка складових в свою чергу враховує елементи, що адаптовані до автомобілебудівного підприємства) та оцінити, які саме складові найбільше впливають на вартість бренда; виявлення необхідності удосконалення майбутньої брендингової діяльності; оцінка вартості брендів підприємств з низькою прибутковістю; прогнозування вартості бренда в майбутньому (адже метод враховує життєвий цикл бренда), та у разі виявлення негативних тенденцій, спланувати необхідні дії з ребрендинга, що можуть істотно вплинути на вартість в майбутньому; урахування споживчої думки, що є основою пошуку стратегічних джерел збільшення вартості та стратегії розвитку, проектування майбутнього для бренда.

2 ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДІВ ВІТЧИЗНЯНИХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Порівняльний аналіз автомобілебудівних підприємств України

Дослідження діяльності світових автомобілебудівних підприємств, підвищення уваги до вартості їх брендів, обумовлює актуальність дослідження автомобільної промисловості України, у тому числі дослідження вартості брендів українських автомобілебудівних підприємств.

Незважаючи на незначну кількість автомобілебудівних підприємств в Україні, відставання за обсягами виробництва і за технічними характеристиками від сучасних світових автомобілів [119], вітчизняна продукція користується попитом далеко за межами України, про що свідчать щорічні звіти автомобілебудівних підприємств. Однак кількість таких підприємств незначна. Посилення просування українських брендів за межі країни є одним з заходів підвищення конкурентоспроможності і збільшення обсягів реалізації.

Важливим є визначення складу основних автомобілебудівних підприємств України та їх брендів, які будуть аналізуватися в подальших дослідженнях.

Аналізуючи склад виробників автомобільної продукції виявлено, що дані підприємства працюють як у складі корпорацій, так і здійснюють самостійне виробництво автомобілів.

Простежується особливість, що найбільш крупні автомобілебудівні підприємства України входять до складу корпорацій, самостійні ж автомобілебудівні підприємства зазвичай є невеликими, про що свідчить обсяг виробництва.

Підприємства ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», ПАТ Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи», корпорація ПАТ «АвтоКрАЗ» мають свої виробничі підрозділи, які складаються з підприємств, що увійшли до їх складу.

До підприємств з автомобілебудування, які входять до складу корпорацій відносяться: ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» зі своїми підрозділами входить до ПАТ «Українська автомобі-

льна корпорація (УкрАВТО)»; ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи» зі своїми підрозділами входять до «City Transport Group»; АТ Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» зі своїми підрозділами та ТОВ «Черкаситехномаш» входять до Корпорації «Богдан»; ПрАТ «Бориспільський автозавод» та ПрАТ «Чернігівський автозавод» входять до Корпорації «Еталон»; ТОВ «ВО «Кременчуцький автоскладальний завод» входять до Корпорації «АІС»; ПрАТ «Єврокар» входять до складу групи компаній «Атолл Холдинг»; ТОВ СП «Електротранс» та «Завод Електронмаш» входять до ПАТ «Концерн-Електрон»; ТОВ «КАН-ТРАНС» входять до Корпорації Транспортний Союз Донбасу».

ПАТ «АвтоКрАЗ» є корпорацією, що включає в себе декілька підприємств, однак в порівнянні з іншими корпораціями, що пов'язані з автомобілебудуванням, вона займається цілеспрямованим виробництвом та збутом своєї продукції, тобто це виробнича корпорація з повним циклом виробництва важких автомобілів.

Окрім власного виробництва, українські автомобілебудівні підприємства здійснюють збірку автомобілів відомих торговельних марок на основі ліцензійних договорів.

Для визначення наявності у автомобілебудівних підприємств України власного чи використання бренду ліцензіара було залучено експертів – 15 фахівців в сфері маркетингу. Дана кількість експертів, обумовлюється працями Г. Г. Азгальдова та Е. П. Райхмана [120], які зазначають, що залучення до досліджень групи з 15 чоловік забезпечує найбільш оптимальні та достовірні результати.

Задля забезпечення якісної експертизи була перевірена компетентність експертів за рекомендаціями провідного журналу з економіки «Експерт» [121]. За отриманими результатами експерти є компетентними у сфері брендинга та автомобілебудування, тому їх можна залучати до подальших досліджень протягом усієї роботи (додаток А, табл. А.1).

За думкою більшості вчених [4, 8, 9, 12, 15], для виявлення власного бренду було обрано визначення наявності у підприємства основних ознак бренду: власна торговельна марка, імідж, споживча лояльність. Якщо було виявлено, що підприємство володіє усіма зазначеними ознаками бренду, то підприємство володіє власним брендом.

Шляхом опитування експертів, на основі узгодження точок зору і вироблення єдиної думки, у автомобілебудівних підприємств було виявлено наявність ознак власного бренда, перелік власних торговельних чи ліцензійних марок, а в загальному результаті визначено наявність у автомобілебудівних підприємств власного бренда, використання бренда ліцензіара, чи комплексного бренда (додаток Б, табл. Б.1).

Під використанням бренда ліцензіара мається на увазі збірка автомобілів відомих торговельних марок на основі ліцензійних договорів з іншими автомобілебудівними підприємствами, що володіють цими торговельними марками та мають власний бренд, що поширюється у тому числі на продукцію. Під комплексним брендом розуміється наявність власного бренда та використання бренда ліцензіара в виробничій діяльності.

Вирішальним критерієм з визначення наявності власного бренда серед українських автомобілебудівних підприємств є наявність власної торговельної марки, адже саме вона лежить в основі створення бренда. Незважаючи на те, що деякі підприємства займаються потужною виробничою діяльністю, мають імідж, споживчу лояльність, тобто існує наявність усіх складових, що визначають бренд, проте не мають власної торговельної марки, то такі підприємства не відносяться до автомобілебудівних підприємств, що мають власний бренд. Зазвичай такі підприємства здійснюють збірку автомобілів на основі ліцензійних договорів, використовують бренд іншого відомого автомобілебудівного підприємства, тобто вони не володіють повноцінним вітчизняним брендом автомобілебудівного підприємства.

До автомобілебудівних підприємств, які володіють лише власним брендом, тобто таким, що має торговельну марку, імідж, споживчу лояльність відносяться: ПАТ «АвтоКрАЗ» з торговельною маркою «КрАЗ»; ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи» з марками «Lemberg», «NeoLAZ», «CityLAZ», «LinerLAZ», «InterLAZ», «Ambulance», «AeroLAZ», «ElectroLAZ»; ПрАТ «Чернігівський автозавод» з торговельними марками «Дельфін», «Еталон»; ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» з маркою «Рута»; ПАТ «Черкаський автобус» з маркою «Ataman».

До підприємств, діяльність яких пов'язана лише з брендами

ліцензіара, відносяться: ТОВ «Черкаситехномаш» з торговельними марками «ГАЗ», «Fiat» Ducato, «Hyundai», ТОВ «ВО «Кременчуцький автоскладальний завод» з марками «УАЗ», «ВАЗ», «FAW», «SsangYong» (Rexton, Kyron, Actyon, Korando), «Geely» (Emgrand, МК та МК Cross); ПрАТ «Єврокар» з маркою «Skoda»; ТОВ «КАН-ТРАНС» з маркою «Волжанин»; ПП «Автотехнологія» з марками «Altair», «Sirius», «Saturn»; ЗАТ НВО «Практика» з марками «Mercedes-Benz», «Chevrolet», «Ford», «Toyota», «Peugeot», «ГАЗ», «Volkswagen», «Hummer», «BMW», «Lexus», «Cadillac», «Range Rover». Зазначені виробники не мають власного бренда, незважаючи на те, що деякі з них мають досить відоме ім'я.

Підприємствами з власним та брендами ліцензіара є: ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» з його власними торговельними марками «Vida», «Forza», «Sens», «Lanos» та ліцензійними торговельними марками «Kia», «ТАТА», «I-VAN»; АТ «АК «Богдан Моторс» з власною торговельною маркою «Богдан» та ліцензійними марками «LADA», «Hyundai Tucson», «Elantra XD» та «Accent», «ISUZU»; ПрАТ «Бориспільський автозавод» з власними марками «Соняшник», «Ромашка», «Пролісок», «Волошка», «Чорнобривець», «Троянда», «Мальва», «Мак», «Шкільний», та ліцензійними марками «ТАТА», «Ashok Leyland». Можна сказати, що такі підприємства володіють комплексним брендом, адже використовують переваги власного та ліцензійного брендів.

Незважаючи на те, що підприємства ТОВ СП «Електротранс» та «Завод Електронмаш» з торговельною маркою «Електрон», ТДВ «Стрий-Авто» з маркою «Стрий Авто», ВАТ «Український інститут автобусо-тролейбусобудування» (ВАТ «Укравтобуспром») з марками «ТУР», «РоАЗ», «Спрінтер», мають власні торговельні марки, інші ознаки бренда в них відсутні, вони не мають власного бренда, а також не використовують ліцензійний бренд.

ТОВ «Херсонський автоскладальний завод «Анто-Рус» з марками ХАЗ «Руслан», ХАЗ «Антон», ПрАТ «Київський Мотоциклетний Завод» з маркою «Днепр», – мають власні торгівельні марки, однак брендами їх також вважати не можна, бо мають не яскраво виражені інші ознаки бренда, або неповний набір ознак, за якими визначалася наявність власного бренда. Тобто ці підприємства мають потенціал до створення власного бренда, однак становище їх виробничої та маркетингової діяльності зумовлює утримання підк-

ріплення торгівельної марки іншими складовими бренда та перетворення їх в повноцінний бренд.

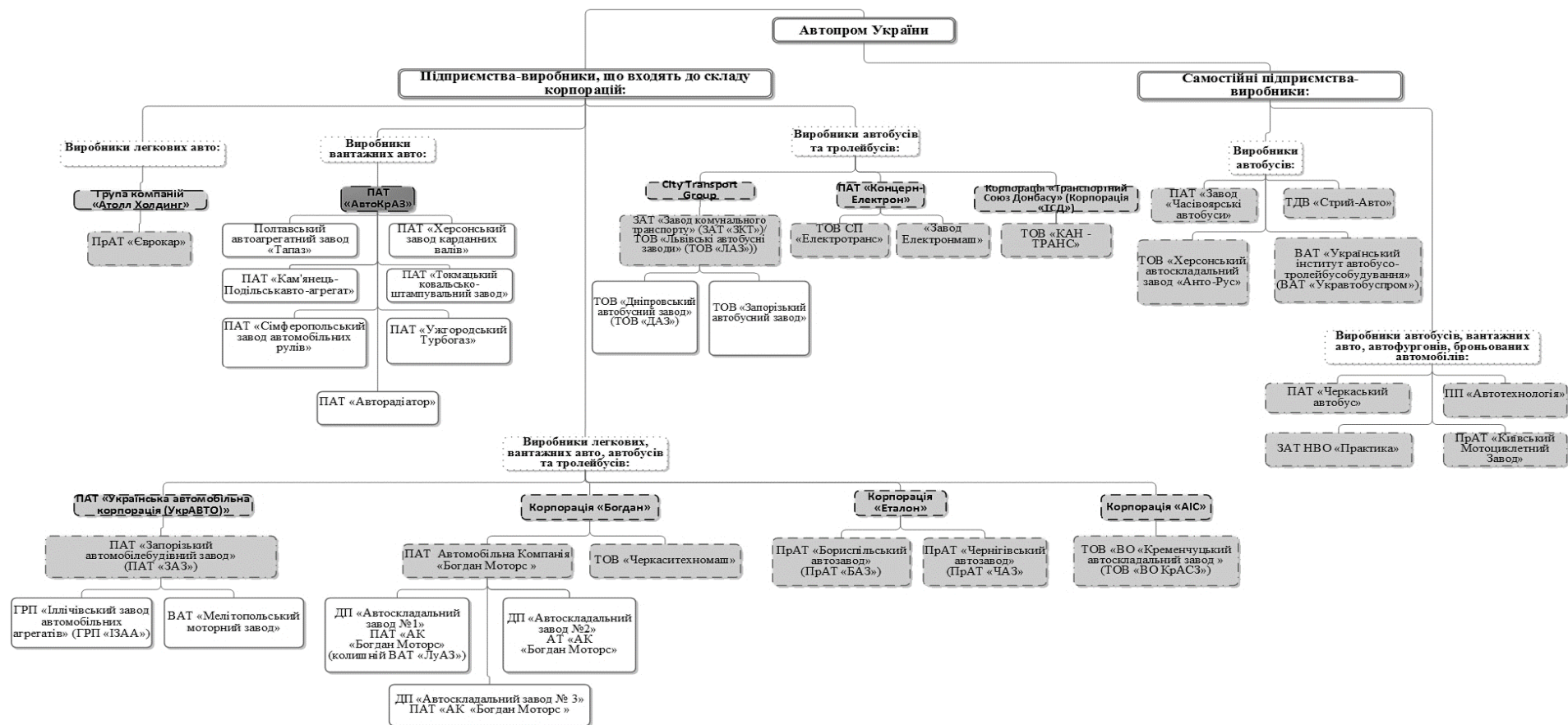
Ілюструючи склад основних автомобілебудівних підприємств України, підприємства було розділено на підприємства, що входять до складу корпорацій й на самостійні підприємства, а також згруповано за товарами: виробники легкових автомобілів; виробники вантажних автомобілів; виробники автобусів; виробники легкових, вантажних автомобілів, автобусів та тролейбусів, автофургонів, броньованих автомобілів (рис. 2.1).

У складі корпорацій до виробників легкових автомобілів відносяться ПрАТ «Єврокар», до виробників вантажних автомобілів відноситься ПАТ «АвтоКрАЗ», до виробників автобусів та тролейбусів – ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи», ТОВ СП «Електротранс», «Завод Електронмаш», ТОВ «КАН – ТРАНС».

Одночасним виробництвом декількох видів автомобілів (легкові, вантажні, автобуси та тролейбуси) займаються ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», ПАТ Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ТОВ «Черкаситехномаш», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПрАТ «Чернігівський автозавод», ПАТ «АвтоКрАЗ».

Потрібно зауважити, що до зазначених корпорацій, окрім перерахованих підприємств з виробництва автомобілів, входять також інші підприємства, діяльність яких побічно пов'язана з виробництвом автомобілів, а також підприємства, які займаються нематеріальним виробництвом. Ці підприємства на рис. 2.1 зазначено не було.

Такі самостійні підприємства як ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», ТДВ «Стрий-Авто», ТОВ «Херсонський автоскладальний завод «Анто-Рус», ВАТ «Український інститут автобусотролейбусобудування» займаються виробництвом автобусів. До підприємств, які виробляють декілька видів автомобілів, серед яких автобуси, вантажні автомобілі, автофургони, броньовані автомобілі, відносяться ПАТ «Черкаський автобус», ПП «Автотехнологія», ЗАТ НВО «Практика», ПрАТ «Київський Мотоциклетний Завод».



Примітки:

1. Темним кольором позначені виробничі підприємства, основна діяльність яких спрямована на виробництво автомобілів.
2. Світлим кольором позначені виробничі підрозділи, що входять до складу виробничих підприємств.
3. Пунктирними лініями та жирним шрифтом відмічені корпорації, основна діяльність яких має невиробничий характер, проте вони включають в себе великі виробничі підприємства.
4. ПАТ «АвтоКрАЗ» є виробничою корпорацією.

Рисунок 2.1 – Склад основних автомобілебудівних підприємств України

Не всі підприємства українського автомобілебудування характеризуються повним циклом виробництва. До підприємств з повним циклом виробництва можна віднести ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» та ПАТ «АвтоКрАЗ». Всі інші підприємства займаються повноцінною збіркою автомобілів за відповідними ліцензіями, або використовують агрегати інших провідних виробників [122].

Отже ринок товарів автомобілебудівних підприємств України представлений такими основними ринковими сегментами в основу яких покладено товарні групи: «Легкові автомобілі», «Вантажні автомобілі», «Автобуси». Деякі автомобілебудівні підприємства паралельно ще розвивають напрям тролейбусобудування та займаються суміжною діяльністю пов'язаною з автомобілебудуванням.

Дослідивши підприємства автомобілебудування України, основними автовиробниками визначено ПАТ «ЗАЗ», ПрАТ «Єврокар», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПрАТ «Чернігівський автозавод», ПАТ «АвтоКрАЗ», ТОВ «ВО «Кременчуцький автоскладальний завод», ПАТ «Черкаський автобус», ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», ТОВ «Херсонський автоскладальний завод «Анто-Рус». Однак не всі ці виробничі підприємства володіють власним брендом. Власний бренд мають лише ПАТ «ЗАЗ», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПАТ «АвтоКрАЗ», ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи», ПрАТ «Чернігівський автозавод», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», ПАТ «Черкаський автобус».

Виявлення наявності власного чи використання бренда ліцензіара, дозволяє зробити висновок про розвиненість індивідуалізації підприємств, залежність між капіталізацією ринку та брендом. Відповідно, капітал концентрується у підприємств, що мають бренд.

Визначенню вартості бренда автомобілебудівного підприємства передуює аналіз положення підприємств за товарними групами на ринку. Сучасне управління підприємством, використання усього його потенціалу, у тому числі грамотне використання бренда, неможливо уявити без дослідження положення підприємств та його конкурентів на ринку. Бренд безумовно здійснює свій вплив на ри-

нкову частку. Такий аналіз дозволить виявити відповідність позиції підприємства на ринку вартості його бренда. Необхідність такого аналізу також обумовлюється динамічністю ринкового середовища, потребою постійного моніторингу за діяльністю підприємств задля управління брендом.

Аналіз положення підприємств автомобілебудування за товарними групами на ринку реалізується за допомогою використання достатньо ефективних методів матричного аналізу, а саме матриці БКГ, матриці GE/McKinsey, матриці фірми Артур Д. Літл (модель АДЛ / ЛЗ). Дані методи були відібрані у зв'язку з тим, що вони є найбільш поширеними при аналізі положення товарів підприємств на ринку і дають можливість наглядно продемонструвати привабливість ринкових сегментів. Застосування матриці АДЛ обґрунтовується необхідністю доповнення матриць БКГ та McKinsey ще й моделлю, що спирається на оцінку життєвого циклу галузі. Також вибір цих методів обумовлюється їх практичною значущістю та достовірністю отриманих результатів, про що свідчать праці Ф. Котлера, Г. Армстронга, А. С. Некса [123, 124].

Оцінка підприємств за матричними методами проводилася залученими до дослідження експертами. Шляхом опитування експертів стосовно критеріїв побудови матриць за досліджуваними підприємствами, на основі узгодження їх точок зору і вироблення єдиної думки, були побудовані матриці.

В основі матриці БКГ лежить модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар у своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок (товар-«проблема»), зростання (товар-«зірка»), зрілість (товар-«дійна корова») і спад (товар-«собака») [125, 126].

На практиці дану модель ми адаптуємо для аналізу положення автомобілебудівних підприємств на ринку за сегментами, в основу яких покладено товарні групи: «Легкові автомобілі», «Автобуси», «Вантажні автомобілі».

Для оцінки конкурентоспроможності окремих видів бізнесу в матриці БКГ використовуються два критерії: темп зростання галузевого ринку (ТЗР); відносна частка ринку (ВЧР). Темп зростання ринку визначається як середньозважене значення темпів росту підприємств, що діють у галузі. Темпи зростання галузі 10% і більше розглядаються як високі. Відносна частка ринку визначається ді-

ленням частки ринку розглянутого бізнесу на частку ринку найбільшого конкурента [127].

Значення частки ринку, що дорівнює 1, відокремлює продукти-лідери від послідовників. Таким чином, здійснюється розподіл видів бізнесу на чотири різні групи [122].

За результатами дослідження область побудови матриці поділена на чотири зони: 1 – товар-«проблема», 2 – товар-«зірка», 3 – товар-«дійна корова» та 4 – товар-«собака». Розмір кулі залежить від обсягу виробництва у звітному році [128]. Найбільшими кулями позначені підприємства з найбільшим обсягом виробництва, відповідно, зі зменшенням обсягу виробництва, розмір куль зменшується.

В додатку В (табл. В1 – В3), представлено вихідні дані для побудови матриці БКГ за ринковими сегментами («Легкові автомобілі», «Автобуси», «Вантажні автомобілі»).

За виробництвом легкових автомобілів, підприємство ПрАТ «Єврокар» знаходиться в зоні товар-«проблема». ПАТ «ЗАЗ» знаходиться в зоні товар-«дійна корова». АТ «АК «Богдан Моторс» та ТОВ «ВО «КрАСЗ» знаходяться в зоні товар-«собака» (рис. 2.2).

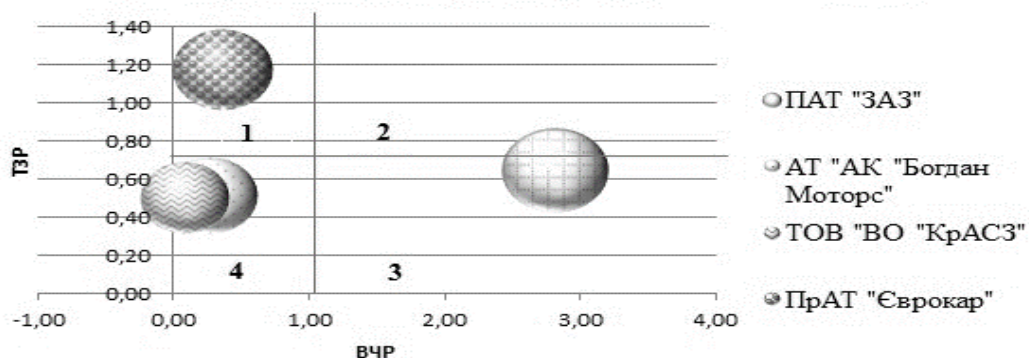


Рисунок 2.2 – Матриця БКГ за виробництвом легкових автомобілів (Розроблено за джерелом [128])

За виробництвом автобусів підприємства ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс» знаходяться в зоні товар-«проблема». ПрАТ «БАЗ» знаходиться в зоні товар-«дійна корова». ЗАТ «Чернігівський автозавод», ТОВ «Автомобільний завод «АнтоРус», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», АТ «Черкаський автобус» знаходяться в зоні товар-«собака». Підприємство ЗАТ «ЗКТ» / «ЛАЗ в звітному році мало нульових обсяг виробництва, відповідно до стратегічних зон не потрапило (рис. 2.3).

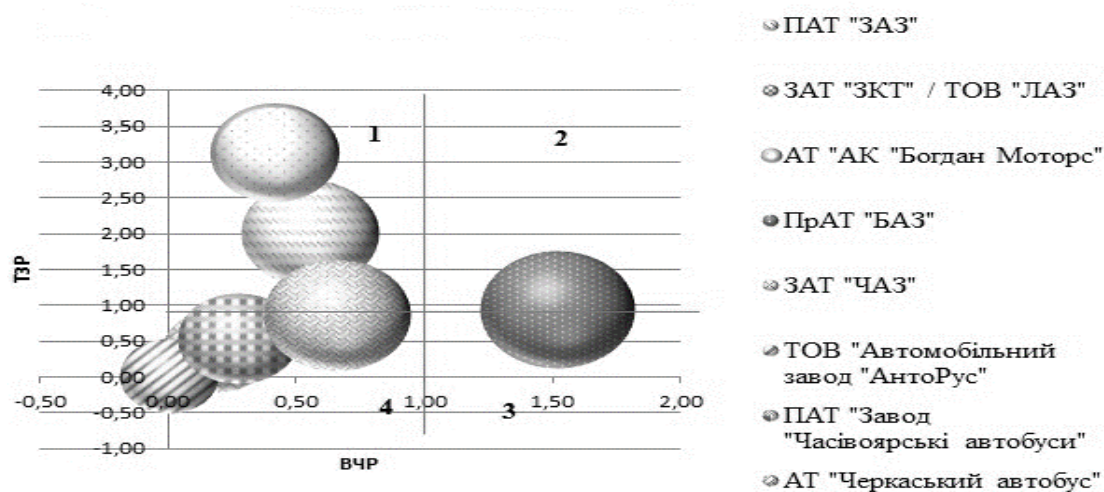


Рисунок 2.3 – Матриця БКГ за виробництвом автобусів (Розроблено за джерелом [128])

За виробництвом вантажних автомобілів підприємство АТ «Черкаський автобус» знаходиться в зоні товар-«проблема», підприємства ПАТ «АвтоКрАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПрАТ «БАЗ», ТОВ «ВО «КрАСЗ» знаходяться в зоні товар-«собака», підприємство ПАТ «ЗАЗ» знаходиться в зоні товар-«дійна корова» (рис.2.4).

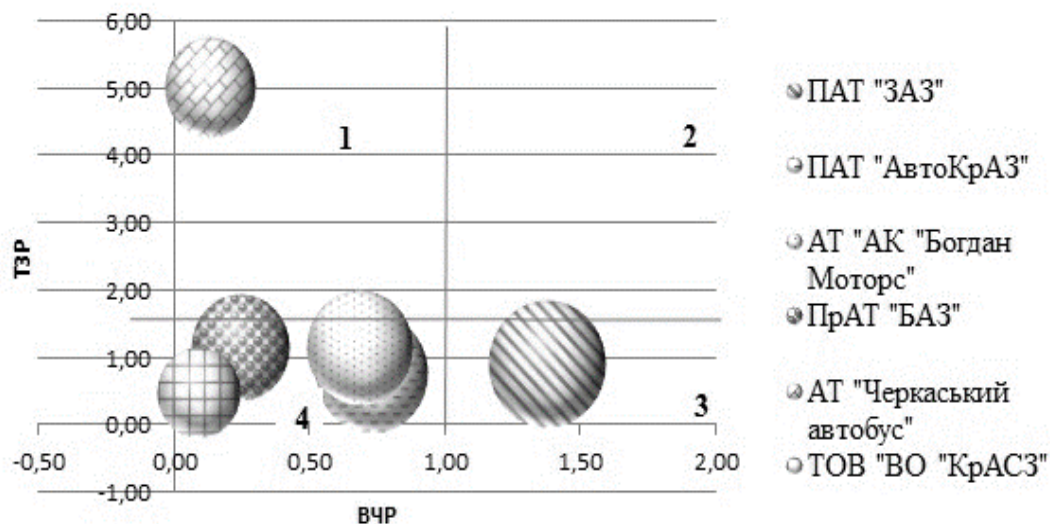


Рисунок 2.4 – Матриця БКГ за виробництвом вантажних автомобілів (Розроблено за джерелом [128])

Зведений аналіз положення підприємств за матрицею БКГ з характеристикою становища у відповідній зоні за товарними групами, дає змогу більш наглядніше виявити особливості діяльності підприємств на ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Зведений аналіз положення підприємств на ринку за товарними групами за матрицею БКГ

Стратегічна зона / товарна група	1. Товар-«проблема»	2. Товар-«зірка»	3. Товар-«дійна корова»	4. Товар-«собака»
«Легкові автомобілі»	ПрАТ «Єврокар»		ПАТ «ЗАЗ»	АТ «АК «Богдан Моторс», ТОВ «ВО «КрАСЗ»
«Автобуси»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»		ПрАТ «БАЗ»	ЗАТ «Чернігівський автозавод», ТОВ «Автомобільний завод «Анто- Рус», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», ПАТ «Черкаський автобус»
«Вантажні автомобілі»	АТ «Черкаський автобус»		ПАТ «ЗАЗ»	ПАТ «АвтоКрАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПрАТ «БАЗ», ТОВ «ВО «КрАСЗ»
Характеристика становища	Невелика частка ринку, сильна конкуренція, низька норма прибутку, високий темп росту продажів, потребує значних інвестицій в підтримку та розвиток.	Високий темп росту продажів, високий рівень прибутку, подальше зростання потребує значних інвестицій.	Великий рівень прибутку, подальше зростання практично не можливе, не потребує інвестицій.	Нежиттєздатні товари, мають низьку норму прибутку або збиткові, тобто виробництво є нерентабельним, обмежені можливості по зростанню продажів.

Узагальнюючі отримані результати, стало відомо, що більшість підприємств автомобілебудування за трьома товарними групами знаходяться в зоні товар-«собака», жодне підприємство не потрапило в зону товар-«зірка», що свідчить про зрілість укравтопрому та тенденцію до спаду.

Лише ПрАТ «Єврокар» за виробництвом легкових автомобілів, ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс» за виробництвом автобусів, АТ «Черкаський автобус» за виробництвом вантажних автомобілів, знаходяться в зоні товар-«проблема», що з однієї точки зору описує складне становище, однак, з іншої – досить перспективне при застосуванні ефективної стратегії розвитку. ПАТ «ЗАЗ» за виробництвом легкових та вантажних автомобілів та ПрАТ «БАЗ» за виробництвом вантажних автомобілів, знаходячись в зоні товар-«дійна корова», досягли піку своєї діяльності, однак існує загроза переходу в зону товар-«собака», що є досить імовірним поворотом у зв'язку з тенденцією захоплення вітчизняного ринку імпортними автомобілями з якіснішими характеристиками [129, 130].

Подальшу оцінку знаходження товарних груп на ринку проведено за допомогою матриці Мак-Кінзі на основі двох координат: вісь X характеризує силу позиції стратегічної господарської одиниці в галузі, вісь Y – привабливість галузі. Кожна з цих координат визначається з урахуванням декількох параметрів. Причому кожна вісь ділиться на три частини, сама матриця має розмірність 3 * 3 [131].

Критерії оцінки за матрицею GE/McKinsey представлено у додатку В (табл. В4).

Для кожного підприємства за товарними групами розраховуються підсумкові оцінки за конкурентоспроможністю та привабливістю сегмента (визначаються чинники, які утворюють конкурентоспроможність та привабливість сегменту, призначають їм бал у відповідності з підприємством, що аналізується від 1 до 10, отримані бали множаться на питому вагу важливості цих чинників). Утворюються три області: переможці (зони: «2» – переможець 2; «3» – переможець 1; «6» – переможець 3); програвші (зони: «4» – програвший 1; «7» – програвший 3; «8» – програвший 2); середня область (зони по діагоналі: «1» – питання; «5» – середній бізнес; «9» – творець прибутку). Результати аналізу за матрицею МакКінсі представлено нижче (рис. 2.5 – 2.7).

Привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)	1	2	3
	Середня (4-7 балів)	4	5. ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»	6. ПрАТ «Єврокар»
	Низька (0-3 бала)	7	8. ТОВ «ВО «КрАСЗ»	9
		Низька (0-3 бала)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
Конкурентоспроможність товару підприємства в сегменті				

Рисунок 2.5 – Матриця МакКінсі за виробництвом легкових автомобілів

За виробництвом легкових автомобілів підприємства ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс» потрапили в зону «5» – середній бізнес, підприємство ПрАТ «Єврокар» потрапило в зону «6» – переможець 3, підприємство ТОВ «ВО «КрАСЗ» потрапило в зону «8» – програвший 2.

Привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)	1	2	3
	Середня (4-7 балів)	4	5. ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПрАТ «Чернігівський автозавод», АТ «Черкаський автобус»	6
	Низька (0-3 бала)	7. ТОВ «Автомобільний завод «АнтоРус»	8. ЗАТ «ЗКТ» / ТОВ «ЛАЗ», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»	9
		Низька (0-3 бала)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
Конкурентоспроможність товару підприємства в сегменті				

Рисунок 2.6 – Матриця МакКінсі за виробництвом автобусів

За виробництвом автобусів підприємства ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПрАТ «Чернігівський автозавод», АТ «Черкаський автобус» потрапи-

ли в зону «5» – середній бізнес, підприємство ТОВ «Автомобільний завод «АнтоРус» потрапило в зону «7» – програвший 3, підприємства ЗАТ «ЗКТ» / ТОВ «ЛАЗ», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» потрапили в зону «8» – програвший 2.

Привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)	1	2	3
	Середня (4-7 балів)	4	5. ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», АТ «Черкаський автобус»	6. ПАТ «АвтоКрАЗ»
	Низька (0-3 бала)	7	8. ТОВ «ВО «КрАСЗ»	9
		Низька (0-3 бала)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
Конкурентоспроможність товару підприємства в сегменті				

Рисунок 2.7 – Матриця МакКінсі за виробництвом вантажних автомобілів

За виробництвом вантажних автомобілів підприємства ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», АТ «Черкаський автобус» потрапили в зону «5» – середній бізнес, підприємство ПАТ «АвтоКрАЗ» в зону «6» – переможець 3, підприємство ТОВ «ВО «КрАСЗ» в зону «8» – програвший 2.

Українські автомобілебудівні підприємства за матрицею МакКінсі характеризуються як середній бізнес, діяльність яких постійно знаходиться під впливом чинників, що спричиняють нестійкість виробничої діяльності. Також деякі підприємства мають групи товарів, які не сприймаються ринком, а деякі групи є малоприбутковими, від яких необхідно або зовсім позбавлятися, або перерозподіляти ресурси в інші ринкові сегменти [130] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Зведений аналіз положення підприємств на ринку за товарними групами за матрицею Мак-Кінсі

Стратегічна зона / товарна група	Зона «5» – середній бізнес	Зона «6» – переможець 3	Зона «8» - програвший 2	Зона «7» – програвший 3
«Легкові автомобілі»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»	ПрАТ «Єврокар»	ТОВ «ВО «КрАСЗ»	
«Автобуси»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПрАТ «Чернігівський автозавод», АТ «Черкаський автобус»		ЗАТ «ЗКТ» / ТОВ «ЛАЗ», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»	ТОВ «Автомобільний завод «АнтоРус»
«Вантажні автомобілі»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПрАТ «Бориспільський автозавод», АТ «Черкаський автобус»	ПАТ «АвтоКрАЗ»	ТОВ «ВО «КрАСЗ»	
Характеристика становища	Бізнес може, як розвиватися, так і скорочуватися [132].	Ринкова привабливість підприємства тримається на середньому рівні, але при цьому його переваги на даному ринку очевидні і сильні [132].	Позиція з низькою привабливістю ринку і середнім рівнем відносних конкурентних переваг на ринку. Позиція не має ніяких особливо сильних сторін або можливостей. Сфера бізнесу відносно неприваблива. Напрямок діяльності не є лідируючим, але його можна розглядати, як серйозного конкурента [131, 132].	Позиція з низькою привабливістю ринку і низьким рівнем відносних переваг організації в даному виді бізнесу [132]. Малий обсяг виробництва та мала прибутковість

Матриця фірми Артур Д. Літл (Модель АДЛ / ЛС) будується на двох змінних, що відображають зрілість сектора (життєвий цикл галузі) і положення по відношенню до конкурентів. Експертні оцінки, що показують зрілість сектора і положення по відношенню до конкурентів, на основі прийнятого Артуром Д. Літл евристичного положення визначають спрямованість діяльності підприємства, форм його економічної діяльності [133].

Концепція життєвого циклу заснована на існуванні у всіх технологій і товарів декількох фаз в процесі їх присутності на ринку: зародження, зростання, зрілість, старіння [133].

В додатку В (табл. В.5) представлено критерії оцінки за матрицею АДЛ.

Оскільки аналіз за допомогою даної матриці проводиться за двома показниками: стадія життєвого циклу галузі і конкурентна позиція (відносне становище на ринку), то, крім послідовних змін стадій життєвого циклу галузі, може змінюватися і конкурентне становище одних видів бізнесу щодо інших. Вид бізнесу, при цьому, може займати одну з п'яти конкурентних позицій: домінуючу, сильну, сприятливу, міцну або слабку [133].

Поєднання двох параметрів – чотирьох стадій життєвого циклу галузі і п'яти конкурентних позицій – становлять так звану матрицю АДЛ / ЛЗ, яка складається з 20 осередків [133].

За виробництвом легкових автомобілів підприємству ТОВ «ВО «КрАСЗ» властива нестійка конкурентна позиція, підприємству ПАТ «ЗАЗ» та АТ «АК «Богдан Моторс» властива сприятлива конкурентна позиція, а підприємству ПрАТ «Єврокар» властива сильна конкурентна позиція. Всі зазначені підприємства відносяться до стадії зрілості життєвого циклу галузі (рис. 2.8).

Стадія життєвого циклу галузі	Конкурентна позиція				
	Слабка	Нестійка	Сприятлива	Сильна	Домінуюча
Зародження					
Зростання					
Зрілість		ТОВ «ВО «КрАСЗ»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»	ПрАТ «Єврокар»	
Старіння					

Рисунок 2.8 – Матриця АДЛ за виробництвом легкових автомобілів

За виробництвом автобусів ЗАТ «ЗКТ» / ТОВ «ЛАЗ», АТ «Черкаський автобус», ТОВ «Автомобільний завод «АнтоРус» властива слабка конкурентна позиція, підприємствам ПрАТ «БАЗ», ЗАТ «ЧАЗ» та ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» властива нестійка конкурентна позиція, підприємствам ПАТ «ЗАЗ» та АТ «АК «Богдан Моторс» властива сприятлива конкурентна позиція. Всі зазначені підприємства відносяться до стадії зрілості життєвого циклу галузі (рис. 2.9).

Стадія життєвого циклу галузі	Конкурентна позиція				
	Слабка	Нестійка	Сприятлива	Сильна	Домінуюча
Зародження					
Зростання					
Зрілість	ЗАТ «ЗКТ» / ТОВ «ЛАЗ», АТ «Черкаський автобус»; ТОВ «Автомобільний завод «Анто-Рус»	ПрАТ «БАЗ», ЗАТ «ЧАЗ»; ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»		
Старіння					

Рисунок 2.9 – Матриця АДЛ за виробництвом автобусів

За виробництвом вантажних автомобілів ПрАТ «БАЗ», АТ «Черкаський автобус», ТОВ «ВО КрАСЗ» знаходяться в нестійкій конкурентній позиції, ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс» знаходяться в сприятливій конкурентній позиції, ПАТ «АвтоКрАЗ» знаходиться в сильній конкурентній позиції. Всі зазначені підприємства відносяться до стадії зрілості життєвого циклу галузі (рис. 2.10).

Стадія життєвого циклу галузі	Конкурентна позиція				
	Слабка	Нестійка	Сприятлива	Сильна	Домінуюча
Зародження					
Зростання					
Зрілість		ПрАТ «БАЗ», АТ «Черкаський автобус»; ТОВ «ВО «КрАСЗ»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»	ПАТ «АвтоКрАЗ»	
Старіння					

Рисунок 2.10 – Матриця АДЛ за виробництвом вантажних автомобілів

На стадії зрілості відбувається повне насичення ринку. Більшість покупців купують продукцію досить регулярно. Зрілість характеризується стабільністю покупців, технологій, розподілом часток на ринку, хоча конкуренція на ринку за його розподіл може тривати. Обсяг продажів та прибутки досягають гранично високого рівня і починають знижуватися [134].

Слабка позиція конкурентного становища може означати, що вид бізнесу має ряд критично слабких сторін, що заважають йому в кінцевому рахунку стати центром генерації прибутку для організації [134].

Сильна позиція – сильний вид бізнесу зазвичай сам вибирає стратегії незалежно від поведінки своїх конкурентів і має певні переваги перед ними [134].

У нестійкій позиції вид бізнесу досягає прибутку, спеціалізуючись у вузькій і відносно захищеній ніші, будь то спеціалізація на невеликій частині великого ринку або на певному підтипі продукції. Міцний бізнес може довго зберігати такий стан, але практично не має шансів поліпшити його [134, 135].

У сприятливій позиції вид бізнесу має певні особливості та переваги. Якщо у нього є своя ніша, то цей вид бізнесу перебуває у відносній безпеці від конкурентів, і зазвичай йому вдається незабаром значно поліпшити своє конкурентне становище [134] (табл. 2.3).

Отже, за матрицею АДЛ більшість підприємств українського автомобілебудування за трьома групами товарів відносяться до нестійкої і сприятливої конкурентних позицій та зрілої стадії життєвого циклу галузі [130].

Таблиця 2.3 – Зведений аналіз положення підприємств на ринку за товарними групами за матрицею АДЛ

Товарна група	Підприємство			
«Легкові автомобілі»		ТОВ «ВО «КрАСЗ»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»	ПрАТ «Єврокар»
«Автобуси»	ЗАТ «ЗКТ» / ТОВ «ЛАЗ», АТ «Черкаський автобус», ТОВ «Автомобільний завод «АнтоРус»	ПрАТ «БАЗ», ЗАТ «ЧАЗ», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»	
«Вантажні автомобілі»		ПрАТ «БАЗ», АТ «Черкаський автобус», ТОВ «ВО «КрАСЗ»	ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс»	ПАТ «АвтоКрАЗ»
Стадія життєвого циклу галузі	Зрілість	Зрілість	Зрілість	Зрілість
Характеристика становища	Потенціал ринку незначний, практично досяг максимуму, кількість гравців практично не росте, конкурентна карта ринку сформована і практично не змінюється, рівень інвестицій в ринок стабільний, рівень цін сформований і практично не змінюється, кожен конкурент займає свою стійку цінову нішу [136].			
Конкурентна позиція	Слабка	Нестійка	Сприятлива	Сильна
Характеристика становища	Обсяг продажів низький (тенденція до зниження). Конкурентної переваги немає, лояльність низька, постійно знижується. Рівень знання підприємства та товару практично відсутній. Ціни повністю диктуються ринком, немає можливості підвищення цін, частку ринку поглинають конкуренти [136].	Обсяг продажів низький, (постійні коливання рівня продажів). Конкурентна перевага легко повторювана. У разі приходу сильного гравця в галузь - втрата продажів. Лояльність відсутня, клієнти можуть у будь-який момент піти до конкурентів. Низький рівень знання товару та підприємства (тільки в певних колах, сегментах ринку) [136].	Обсяг продажів хороший, стійкий. Не лідер ринку, але можливо лідерство в певних ринкових нішах. Конкурентна перевага є, але її необхідно зміцнювати і доносити до цільової аудиторії. При зниженні цін на ринку є загрози переходу споживачів до конкурентів. Середній рівень знання товару та підприємства. Висока конкурентна боротьба [136].	Обсяг продажів хороший, стійкий. Товар або послуга підприємства володіє високими споживчими якостями, має свої унікальні властивості, які цінуються аудиторією. Висока частка лояльних споживачів. Мінімальний ризик перемикання на конкурентів навіть в умовах зниження цін. Компанія входить до «топ-рейтингу» найвідоміших гравців ринку [136].

Дослідивши діяльність підприємств України з виробництва автомобілів за матрицями БКГ, Мак-Кінси, АДЛ, стало відомо, що підприємства за усіма товарними групами знаходяться на зрілій стадії життєвого циклу галузі. Серед підприємств помітна сильна конкуренція. Обсяги виробництва постійно коливаються та простежується тенденція щорічного скорочення. Існує загроза переходу галузі до стадії старіння, що пов'язано з переповненням ринку імпортними автомобілями. Для деяких підприємств існує загроза виходу з ринку, що пов'язано з незначними обсягами виробництва, що є наслідком низького попиту та неактуальністю пропонованих товарів. Велику роль в обсягах збуту відіграє імідж підприємства.

Слід визнати, що не всі автомобілебудівні підприємства України ефективно використовують власну торговельну марку, схильність до лояльності. Обізнаність про бренд серед споживачів завжди відбивається на показниках виробництва та збуту, що в результаті впливає на положення підприємства на ринку [130].

Положення підприємств за товарними групами на ринку безумовно пов'язане з економічними показниками діяльності підприємств, визначення яких є актуальним задля встановлення вкладу бренда в формування доданої вартості.

2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності автомобілебудівних підприємств

Рівень використання усіх активів підприємства позначається на стані показників, що характеризують його діяльність: рентабельності, ліквідності, платоспроможності. Для виявлення закономірностей між вартістю бренду підприємства та економічними показниками підприємства, доцільно визначити значення цих показників з подальшим зіставленням отриманих результатів. Такий аналіз дозволить виявити схильність підприємств утворювати додану вартість, у тому числі за рахунок бренду, та виявити показник, який доцільно використовувати для грошового вираження вартості бренду.

Основним підсумковим показником, що характеризує результати діяльності підприємства, є прибуток. При аналізі абсолютних

показників фінансових результатів підприємства, інтерес представляють тенденції зміни доходу та прибутку (рис. 2.11 – 2.15).

Вихідними даними для розрахунків є фінансові звіти підприємств, що розміщені на сайті Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України «Smida» [137].

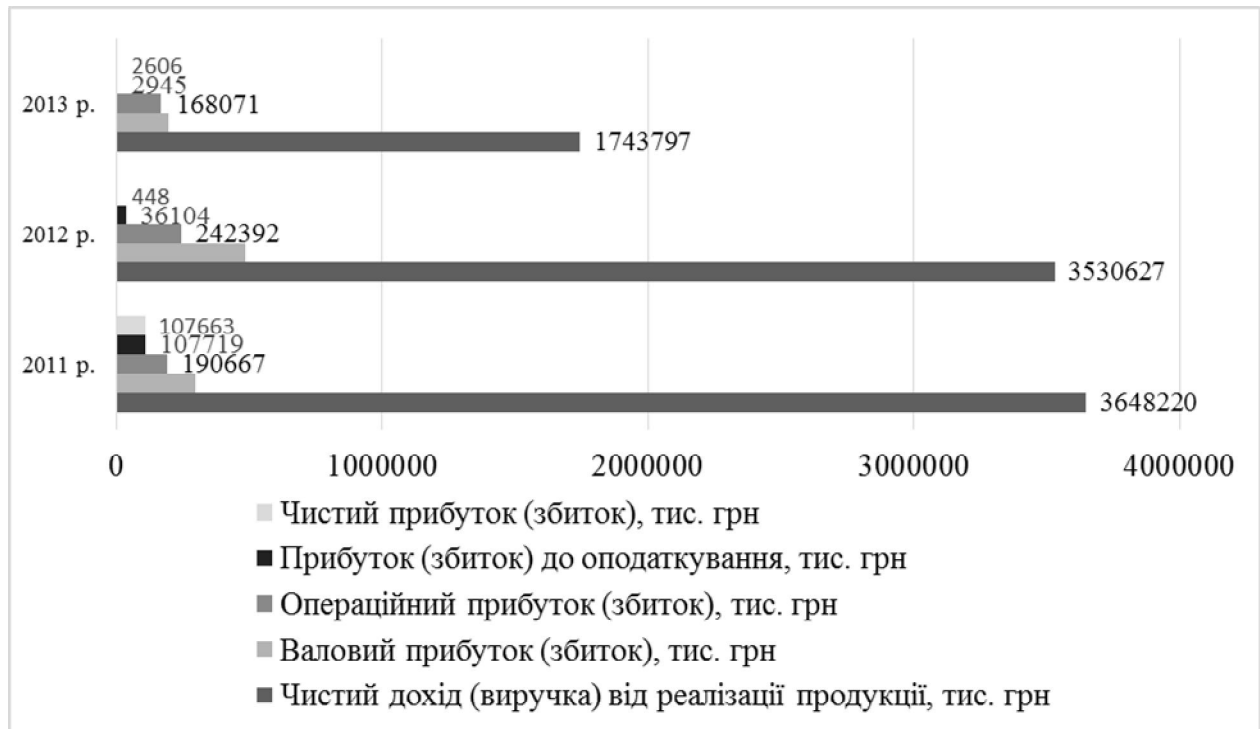


Рисунок 2.11 – Динаміка доходу та прибутку ПАТ «ЗАЗ» (Розроблено за джерелом [137])

З наведених рисунків видно, що всі підприємства характеризуються значною собівартістю реалізованої продукції, про що свідчить велика різниця між показниками чистого доходу та валового прибутку. У ПАТ «ЗАЗ» в динаміці простежується зниження чистого доходу, який супроводжується зниженням прибутку. Це свідчить про зниження попиту на продукцію підприємства, що, відповідно, призводить до зниження прибутку.

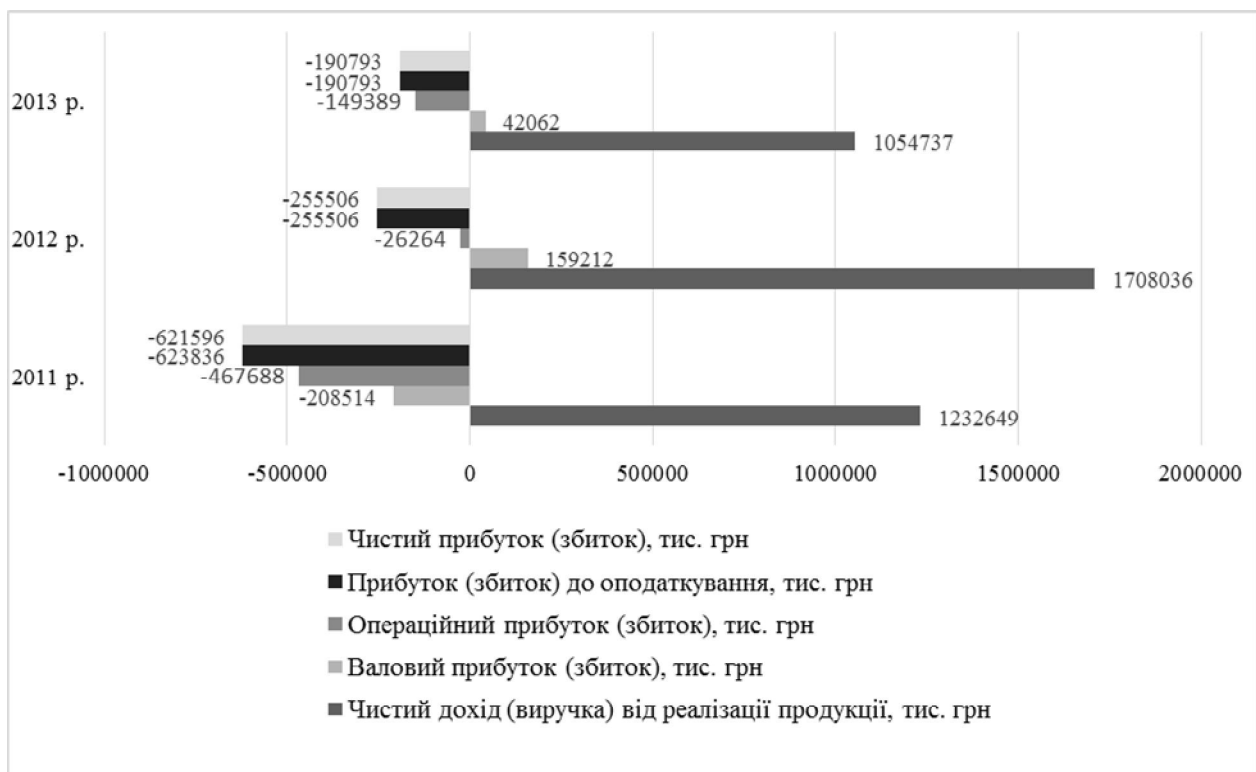


Рисунок 2.12 – Динаміка доходу та прибутку АТ «АК «Богдан Моторс» (Розроблено за джерелом [137])

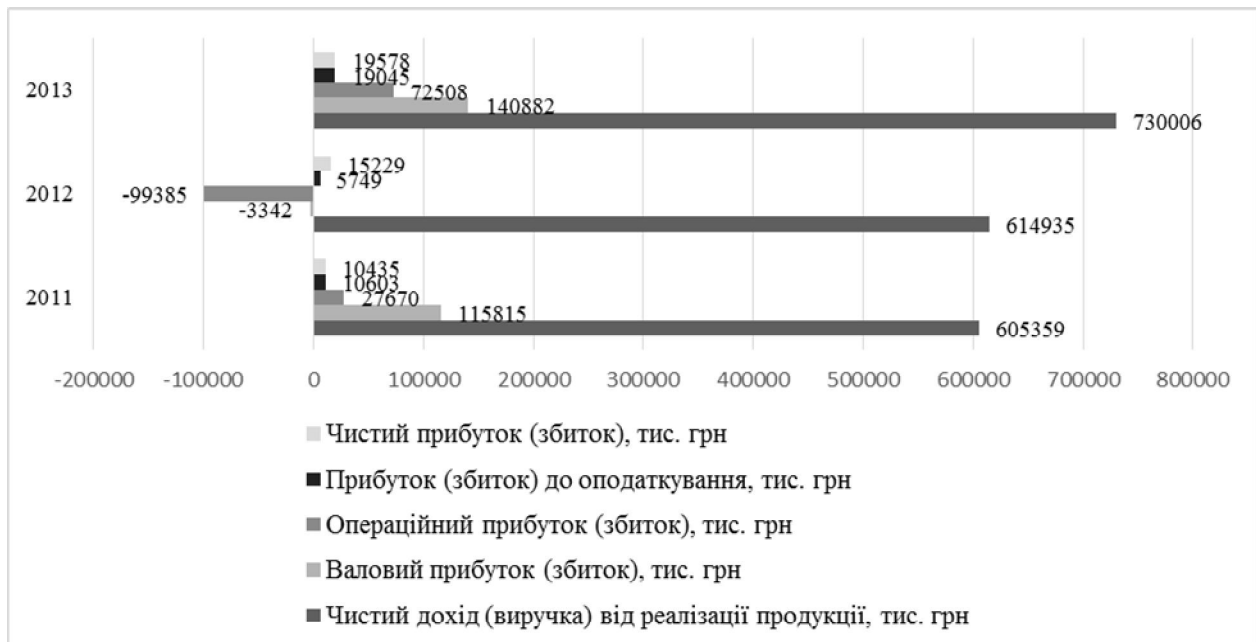


Рисунок 2.13 – Динаміка доходу та прибутку ПАТ «АвтоКрАЗ» (Розроблено за джерелом [137])

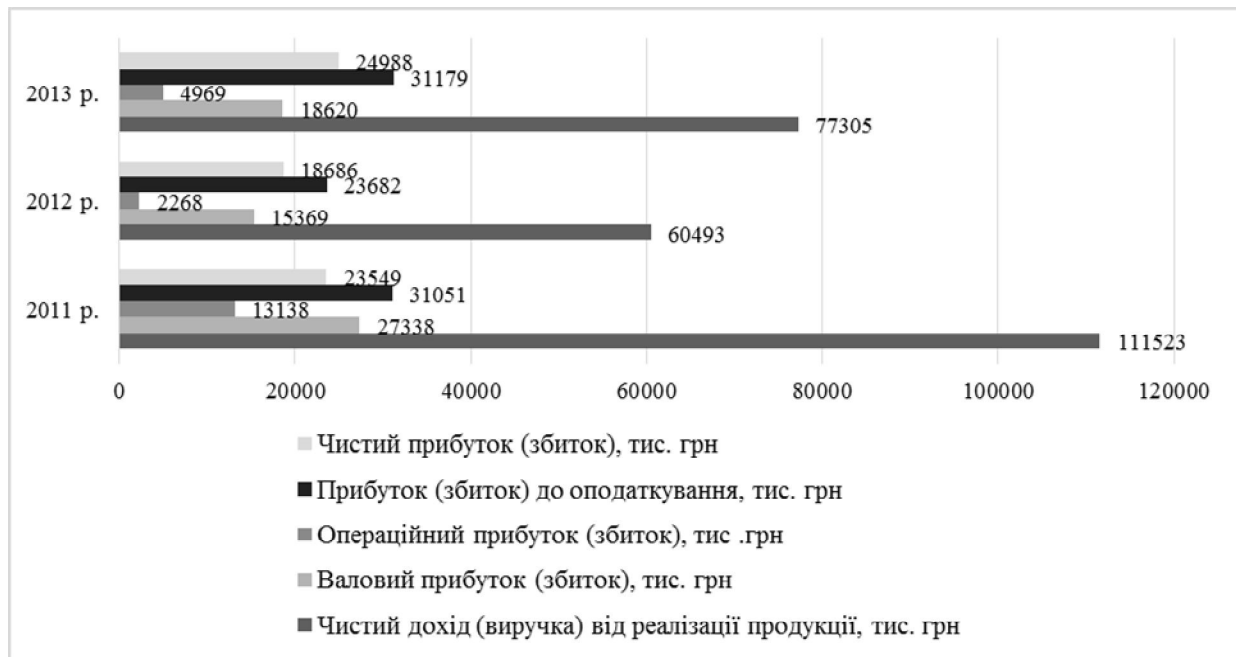


Рисунок 2.14 – Динаміка доходу та прибутку ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (Розроблено за джерелом [137])

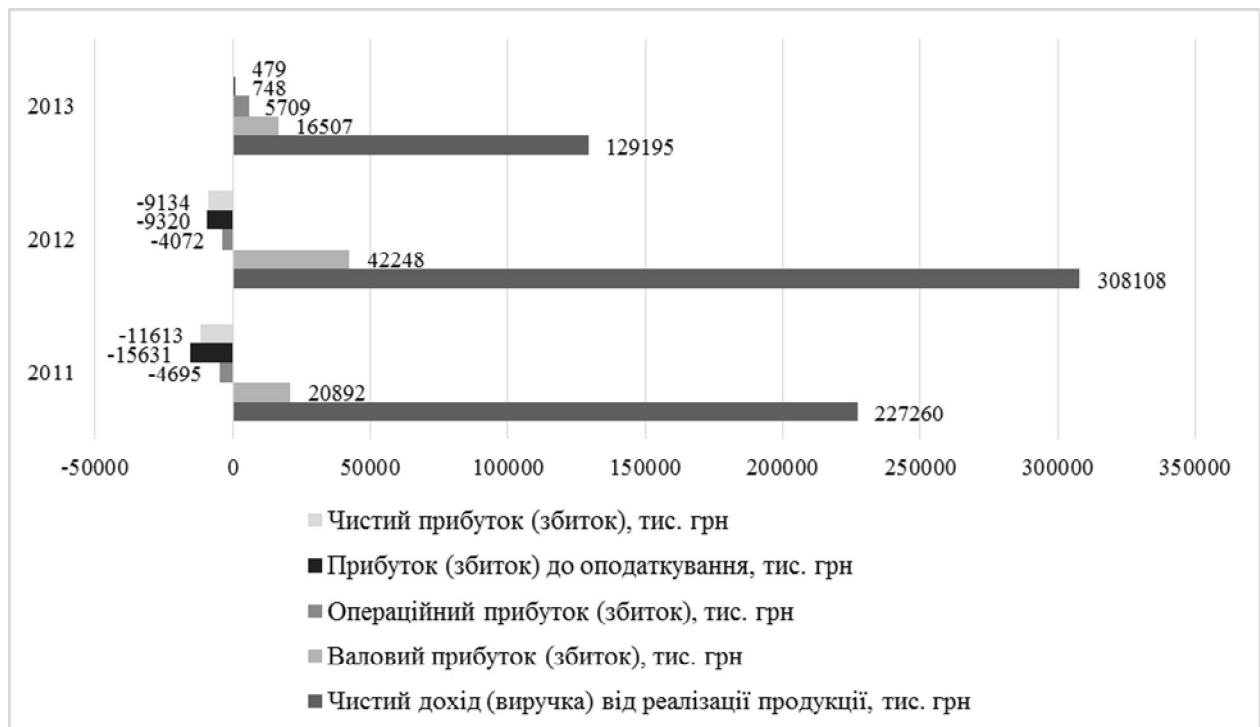


Рисунок 2.15 – Динаміка доходу та прибутку ПАТ «Черкаський автобус» (Розроблено за джерелом [137])

ПАТ «АК «Богдан Моторс» характеризується коливанням показників, діяльність має збитковий характер. ПАТ «АвтоКрАЗ» характеризується щорічним зростанням чистого доходу, що супроводжується зростанням чистого прибутку, але на менший відсоток. Така позитивна тенденція пов'язана з тим, що підприємство отримує стабільний прибуток, а незначне його відставання від виручки може бути пов'язано з накопиченням попередніх боргів або підвищенням собівартості продукції.

У ПАТ «Черкаський автобус» спостерігається коливання чистого доходу, в 2011 та 2012 роках простежується чистий збиток, в 2013 році ефективність роботи підприємства збільшилася, про що свідчить наявність чистого прибутку.

Діяльність ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» також характеризується коливанням показників, однак чистий дохід та чистий прибуток підприємства має щорічну позитивну тенденцію, що свідчить про доцільність роботи на ринку. Значний вплив на величину чистого прибутку здійснюють фінансові доходи підприємства.

Абсолютна величина чистого доходу та прибутку не демонструє рівня ефективності діяльності підприємства. Для комплексного аналізу фінансового стану підприємств доцільно використати відносні показники діагностики – коефіцієнти рентабельності.

Серед всіх аналізованих підприємств найвищий коефіцієнт рентабельності продажів, який відображає ефективність виробничої діяльності, ефективність політики ціноутворення, та висвітлює величину прибутку, що припадає на одиницю реалізованої продукції, має ПАТ «ЗАЗ».

Коефіцієнт рентабельності всього капіталу підприємства за аналізованими роками у всіх підприємств то збільшується, то зменшується, однак зберігається позитивна тенденція лише у ПАТ «ЗАЗ» та ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси». Отже зазначені підприємства отримують прибутки на одиницю всіх вкладених коштів.

Основні засоби найбільш ефективно використовують ПАТ «ЗАЗ» та ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», про що свідчить коефіцієнт рентабельності необоротних активів. Спочатку в динаміці у ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» віддача від використання одиниці обладнання зменшилася, однак потім простежується зростання виробництва.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, який відображає ефективність вкладення власного капіталу, в тенденції у всіх зазначених підприємств коливається. За останні два роки спостерігається поступовий приріст прибутку від використання власного капіталу у ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси».

Серед досліджуваних підприємств найбільш ефективно оборотні кошти використовують також ПАТ «ЗАЗ» та ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», у ПАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Черкаський автобус» передбачається покращення показника рентабельності оборотного капіталу.

Суттєву тенденцію до зниження коефіцієнту економічної рентабельності має ПАТ «ЗАЗ», тобто підприємство поступово збільшує кількість позикових коштів, однак, якщо дана тенденція збережеться, то підприємство може поступово втратити цікавість до себе з боку контрагентів та інвесторів. Після стрімкого зниження даного коефіцієнту, поступово більш фінансово незалежним стає ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси». ПАТ «АвтоКрАЗ» характеризується коливанням даного показника, а у ПАТ «Черкаський автобус» в 2013 він стрімко виріс в порівнянні з іншими роками (табл. 2.4).

Коефіцієнт чистої рентабельності свідчить про те, що в розглянутих роках вкладені кошти найбільший прибуток принесли підприємствам ПАТ «АвтоКрАЗ» та ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси». Співвідношення вкладених коштів із загальним результатом віддачі (чиستم прибутком) має від'ємне значення у АТ «АК «Богдан Моторс» та ПАТ «Черкаський автобус».

Показник, що свідчить про ефективність використання вкладеного капіталу в підприємство найбільший у ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», більш стабільна тенденція у ПАТ «АвтоКрАЗ». Однак показник чистої рентабельності акціонерного капіталу у ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс» та ПАТ «Черкаський автобус» має негативну тенденцію.

Таблиця 2. 4 – Показники рентабельності

Показники	ПАТ «ЗАЗ»			АТ «АК «Богдан Моторс»			ПАТ «АвтоКрАЗ»			ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»			ПАТ «Черкаський автобус»		
	Роки			Роки			Роки			Роки			Роки		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,05	0,07	0,10	-0,38	-0,02	-0,14	0,05	-0,16	0,10	0,12	0,04	0,06	-0,02	-0,01	0,04
Коефіцієнт рентабельності всього капіталу підприємства	0,05	0,06	0,04	-0,09	-0,01	-0,04	0,00	-0,02	0,02	0,09	0,01	0,03	-0,02	-0,02	0,02
Коефіцієнт рентабельності необоротних активів	0,10	0,13	0,09	-0,19	-0,01	-0,08	0,01	-0,04	0,03	1,95	0,35	0,78	-0,12	-0,11	0,05
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,10	0,14	0,06	-0,35	-0,02	-0,13	0,02	-0,14	0,02	0,10	0,01	0,03	-0,04	-0,05	0,04
Коефіцієнт рентабельності оборотного капіталу	0,08	0,12	0,08	-0,19	-0,01	-0,07	0,01	-0,04	0,03	0,10	0,02	0,03	-0,02	-0,02	0,05
Коефіцієнт рентабельності чистих активів (економічна рентабельність)	0,06	0,11	0,04	-0,14	-0,01	-0,04	0,01	-0,07	0,02	0,10	0,01	0,03	-0,03	-0,02	0,02
Коефіцієнт чистої рентабельності власних коштів	0,06	0,00	0,00	-0,46	-0,24	-0,16	0,01	0,01	0,01	0,17	0,12	0,14	-0,11	-0,11	0,00
Коефіцієнт чистої рентабельності акціонерного капіталу	0,18	0,00	0,00	-0,57	-0,24	-0,17	0,02	0,03	0,03	10,61	8,42	11,26	-0,07	-0,06	0,00

Розраховано та складено за джерелом [137]

Отже з проведеного діагностування показників фінансових результатів стає зрозуміло, що діяльність таких автомобілебудівних підприємств України як ПАТ «ЗАЗ» та ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» має позитивні тенденції. Показники рентабельності у ПАТ «АвтоКрАЗ» постійно коливаються, що характерно для ситуації з коливанням попиту на продукцію. Усі показники рентабельності АТ «АК «Богдан Моторс» за роками, що досліджувалися, характеризуються негативною тенденцією. За дослідженими роками у ПАТ «Черкаський автобус» простежується тенденція покращення фінансового становища в 2013 році.

Також важливими критеріями в оцінці фінансового становища підприємства служать платоспроможність і ліквідність (рис. 2.16 – 2. 20).



Рисунок 2.16 – Показники оцінки платоспроможності підприємства ПАТ «ЗАЗ» (Розроблено за джерелом [137])



Рисунок 2. 17 – Показники оцінки платоспроможності підприємства АТ «АК «Богдан Моторс» (Розроблено за джерелом [137])



Рисунок 2.18 – Показники оцінки платоспроможності підприємства ПАТ «АвтоКрАЗ» (Розроблено за джерелом [137])

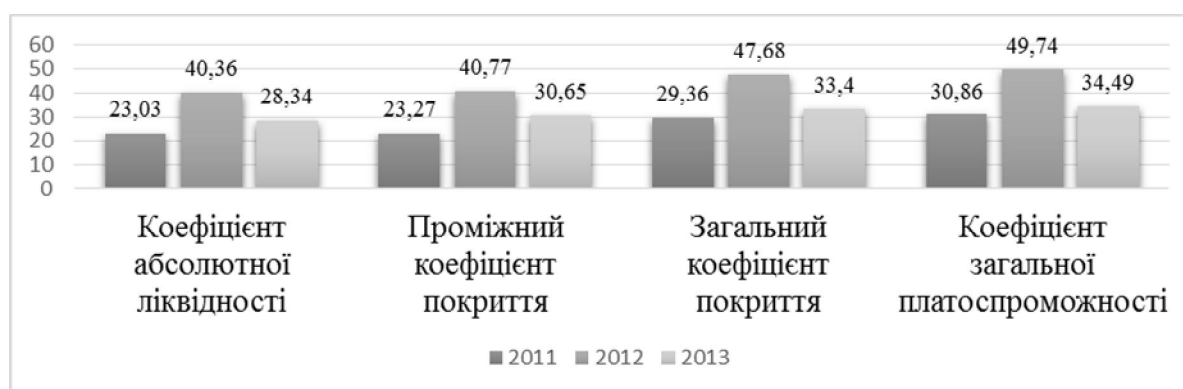


Рисунок 2.19 – Показники оцінки платоспроможності підприємства ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (Розроблено за джерелом [137])



Рисунок 2.20 – Показники оцінки платоспроможності підприємства ПАТ «Черкаський автобус» (Розроблено за джерелом [137])

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПАТ «АвтоКрАЗ» менше нормативного

значення (0,2 – 0,35). Це свідчить про неспроможність підприємств швидко погасити заборгованість в розмірі 20-35%. Даний показник у ПАТ «Черкаський автобус» в 2011 та 2012 роках перевищував нормативне значення, а в 2013 році спостерігається стрімке його зменшення, що свідчить про неспроможність швидкого реагування на вимогу погашення боргів. Проте значні показники коефіцієнту абсолютної ліквідності ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» свідчать про нераціональну структуру капіталу, тобто у підприємства занадто висока частка непрацюючих активів у вигляді готівкових грошей та коштів на рахунках.

Проміжний коефіцієнт покриття за останній рік у ПАТ «ЗАЗ» та АТ «АК «Богдан Моторс» в динаміці збільшився, у ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», ПАТ «АвтоКрАЗ» та ПАТ «Черкаський автобус» зменшився, при тому, що у ПАТ «АвтоКрАЗ» та ПАТ «Черкаський автобус» він не відповідає нормативному значенню ($> 0,7-0,8$), що висвітлює неспроможність підприємств погашати поточну заборгованість за рахунок наявних грошових коштів та дебіторської заборгованості.

В динаміці простежується збільшення платіжної можливості підприємств ПАТ «ЗАЗ» та АТ «АК «Богдан Моторс» за умови не тільки своєчасних розрахунків і сприятливої реалізації готової продукції, а й продажу у разі потреби інших елементів матеріальних оборотних коштів. У інших підприємств простежується зменшення загального коефіцієнту покриття.

Серед всіх досліджуваних підприємств простежується скорочення коефіцієнту загальної платоспроможності, що є негативною тенденцією та свідчить про загрозу скорочення вартості майна над сумою довгострокових і поточних зобов'язань.

Важливим дослідженням щодо оцінки сприйняття продукції та бренда підприємства на ринку є визначення обсягу виробництва, розрахунок середньої ціни за групами товарів, доходу, балансової вартості підприємства, а також вкладу матеріальних (МА) і нематеріальних активів в формування доданої вартості підприємства. Такий аналіз дозволить виявити схильність підприємства до генерування валової доданої вартості за рахунок бренду підприємства.

Середня ціна підприємства за товарними групами («Легкові автомобілі», «Автобуси», «Вантажні автомобілі»), що використовується в розрахунках, визначається для того, щоб узагальнити тенденції ціноутворення на товар даної групи на підприємстві. Обсяг виробництва

виступає вираженням затребуваності продукції споживачем (рис. 2.21). Визначення доходу підприємства, у тому числі доходу за всіма товарними групами, обумовлюється визначенням сумарної ефективності діяльності на ринку (табл. 2.5).

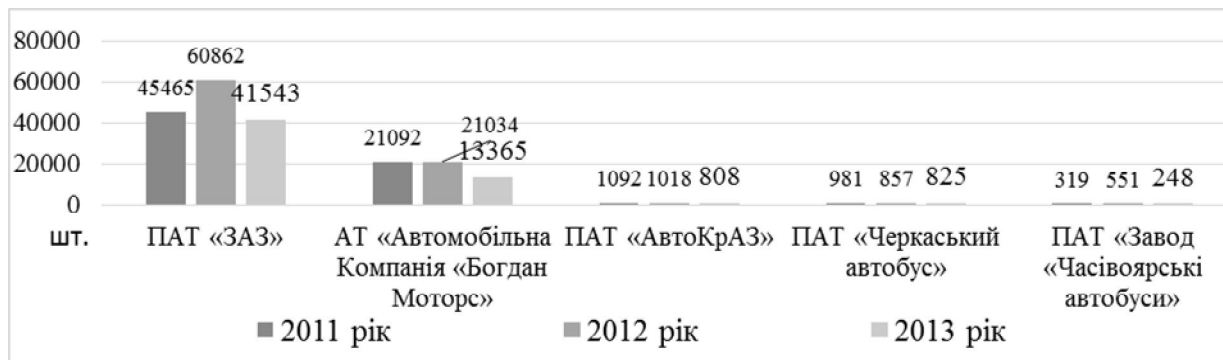


Рисунок 2.21 – Обсяги виробництва автотранспортних засобів в Україні за 2011 – 2013 роки (Розроблено за джерелом [128])

Балансова вартість підприємства – це показник задіяних чистих активів підприємства задля створення доданої вартості.

Різниця між доходом та балансовою вартістю підприємства (активів) виражає сформовану валову додану вартість за рахунок матеріальних і нематеріальних активів.

Переважання дохідності підприємства над балансовою вартістю підтверджує ефективності роботи на ринку, затребуваність продукції та рентабельність роботи на ринку. Позитивна чи негативна різниця свідчать про відповідне сприйняття підприємства, відношення споживача до бренда. Тому важливим є визначення яка саме частка доданої вартості сформована за рахунок нематеріальних активів (табл. 2.6), адже умовно бренд відносять до нематеріальних активів через складові, що його утворюють.

За джерелом [139] визначено, що частка нематеріальних активів у структурі балансу промислового підприємства досягає 10 %. Відповідно, добуток частки НМА у структурі балансу та значення показника переважання доходу над балансовою вартістю підприємства (активів), визначає вклад НМА в формування валової доданої вартості.

Таблиця 2.5 – Розрахунок дохідності автомобілебудівних підприємств за товарними групами

Підприємство	Легкові автомобілі			Автобуси			Вантажні автомобілі			Дохід підприємства за всіма товарними групами, тис. грн
	Середня ціна, тис. грн	Обсяг виробництва за 2013 р, шт.	Дохід, тис. грн.	Середня ціна, тис. грн	Обсяг виробництва за 2013 р, шт.	Дохід, тис. грн	Середня ціна, тис. грн	Обсяг виробництва за 2013 р, шт.	Дохід, тис. грн	
ПАТ «ЗАЗ»	135	38660	5201220	414,83	604	250561,85	103,75	942	97732,5	5549514,1
АТ «АК «Богдан Моторс»	121,18	10466	1268348	653,76	452	295500,65	766	284	217544	1781393,02
ПАТ «Авто-КрАЗ»	0	0	0	0	0	0	1100,36	829	912205,07	912205,07
ПАТ «Завод Часівоярські автобуси»	0	0	0	598,98	296	177300,3	0	0	0	177300,3
ПАТ «Черкаський автобус»	0	0	0	612,37	719	440297,63	162,13	146	23671,16	463968,78

Розраховано та складено за джерелами [128, 138]

Таблиця 2.6 – Порівняльна оцінка дохідності та балансової вартості підприємств

Назва підприємства	Дохід підприємства за всіма то- варними групами, тис. грн (2013 р.)	Балансова вартість підприємства (активів), тис. грн			Формування валової доданої вар- тості за рахунок МА та НМА під- приємства		Частка НМА в балансі промисло- вих підприємств, %	Формування валової дода- ної вартості за рахунок НМА, тис. грн	Формування валової дода- ної вартості за рахунок МА, тис. грн
					Переважання до- хідності над балан- совою вартістю пі- дприємства за 2013 р., тис. грн	Переважання до- хідності над балан- совою вартістю пі- дприємства за 2013 р. (разів)			
1	2	2011р.	2012р.	2013р.	(п.2-п.5)	(п.2 / п.5)	8	(п.6×п.8)/100%	(п.6 - п. 9)
ПАТ «ЗАЗ»	5452864,1	1764515	1756406	1734610	3718254,1	3,1436	10	371825,41	3346428,7
ПАТ «АвтоК- рАЗ»	1768310,52	712422	725631	745209	1023101,52	2,3729		102310,15	920791,37
АТ «АК Богдан Моторс»	912205,07	1008559	778763	587971	324234,07	1,5514		32423,4	291810,66
ПАТ «Завод Ча- сівоярські авто- буси»	177300,3	133837	151953	176941	359,3	1,0020		35,93	323,37
АТ «Черкаський автобус»	463968,78	93341	83305	67172	396796,78	6,9072		39679,67	357117,11

Розраховано та складено за джерелами [137, 138, 139]

Прослідкувавши динаміку балансової вартості, спостерігається скорочення чистих активів у підприємств ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК Богдан Моторс», АТ «Черкаський автобус», а їх нарощення у ПАТ «АвтоКрАЗ» та ПАТ «Завод Часівоярські автобуси», що в першому випадку свідчить про зменшення, а в другому про нарощування капіталу у підприємств. Це також підтверджується динамікою обсягів виробництва у підприємств.

Дослідивши показники прибутковості, рентабельності, ліквідності, платоспроможності, задля виявлення тенденції створення усіма нематеріальними активами валової доданої вартості, було обрано показник переважання дохідності над балансовою вартістю підприємства. Добуток обсягу виробництва та ціни за товарними групами виражає затребуваність брендкованої продукції підприємства на ринку. Ціна в свою чергу є результатом політики ціноутворення підприємства, в ціну закладено багато факторів, серед яких покриття витрат, пов'язаних з виробництвом, податки, рівень доданої вартості; рівень цін є індикатором ефективності роботи підприємства та якості продукції. Так як бренд за його складовими умовно відноситься до нематеріальних активів, тому показник валової доданої вартості, що сформована за рахунок НМА підприємства, обрано для визначення вкладу бренда в валову додану вартість. Такий підхід дозволяє визначити надбання підприємства за рахунок прихильності покупців до бренда.

Інші показники дохідності та прибутковості, що зазначені на рисунках 2.11 – 2.15, використовувати недоцільно через те, що вони можуть бути занижені внаслідок впливу на діяльність підприємства факторів, пов'язаних з необхідністю завищення чи заниження якихось показників навмисно задля певних цілей підприємства, тому сприйняття продукції та бренда підприємства споживачами може бути виражено негативно, що насправді не відповідає дійсності.

Відповідно до отриманих значень переважання доходу над балансовою вартістю підприємства (активів) та вкладу нематеріальних активів в валову додану вартість, стає зрозуміло, що вартість бренда не може мати від'ємне значення в грошовому виразі. Бренд, як і гудвіл, може бути як позитивним, так і негативним з точки зору оцінки покупцем, що в результаті впливає на попит та обсяги продажів, а відповідно вартість бренда буде негативною за тієї умови, якщо ринкова вартість підприємства виявиться нижче балансової

вартості чистих активів (балансової вартості підприємства) [140].

Згідно результатів аналізу, в усіх зазначених підприємств, дохідність підприємства переважає над його балансовою вартістю, що свідчить про позитивне сприймання підприємств на ринку. Виходячи з цього, вартість брендів підприємств не може мати від'ємне значення в грошовому виразі.

2.3 Порівняння оцінки вартості брендів автомобілебудівних підприємств

Наскільки ефективним був брендинг можна визначити декількома способами, серед яких є розрахунок вартості бренда за вже досить відомими методами оцінки. На даний момент часу найбільш популярними в світі, та, за якими проводиться щорічний розрахунок вартості світових брендів, є метод Brand Valuation Model компанії Interbrand та метод Brand Value Added компанії BrandFinance. Відповідно, за цими методами в даній роботі проведено розрахунок вартості брендів українських автомобілебудівних підприємств. Вихідними даними для розрахунків є фінансові звіти підприємств, що розміщені на сайті Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України «Smida» [137].

Відбір методів Interbrand та BrandFinance для оцінювання вартості брендів українського автомобілебудування також обумовлюється тим, що вони надають можливість визначити частку бренда в структурі НМА, як чинника, що здатен приносити додатковий прибуток. Також методи мають кількісно-якісний підхід: для вартісного виміру використовують показник операційного прибутку за вирахуванням податків, а для визначення частки бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА підприємства, сили бренда та рейтингу бренда, залучаються експертні оцінки.

За методом Interbrand було розраховано вартість брендів таких підприємств: ПАТ «ЗАЗ», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Часівоярські автобуси», ПАТ «Черкаський автобус».

Слід зазначити, що частка бренда в грошовому потоці (марочний індекс), створюваному усіма НМА підприємства, та бренд-мультиплікатор, що використовуються в зазначеному методі оцінки, визначаються експертним шляхом за рекомендаціями Interbrand.

Для визначення частки бренда в грошовому потоці, першочергово необхідно визначити стратегічні джерела формування вартості бренда. Тому, для більшої достовірності відбору джерел формування, доцільно скористатися методом контент-аналізу.

Контент-аналіз – це формалізований метод якісного й кількісного аналізу документів. За його допомогою виконується підрахунок частоти згадування певних ознак досліджуваних явищ, оскільки кількісні характеристики дають можливість зробити висновок про якісні характеристики [141, 142].

Сутність методики контент-аналізу полягає в пошуку інформації за конкретними словами і словосполученнями, так званими «змістовними одиницями». Контент-аналіз – це різновид роботи з документами, заснований на їх формалізованому якісно-кількісному вивченні, він припускає формальну фіксацію, числову обробку, оцінку й аналіз змісту інформаційного джерела в контексті конкретної дослідницької проблеми й дозволяє насамперед довідатися про наповненість середовища об'єктом пошуку. Крім цього, аналізується також ставлення автора до проблеми [141, 142].

Основа контент-аналізу – це підрахунок частоти появи деяких компонентів в аналізованому інформаційному масиві, що доповнюється виявленням статистичних взаємозв'язків і аналізом структурних зв'язків між ними. Процедура підрахунку при кількісному контент-аналізі у загальному виді аналогічна стандартним прийомам класифікації по виділених групах, ранжирування й вимір асоціацій [143].

Для здійснення контент-аналізу стосовно визначення стратегічних джерел вартості бренда автомобілебудівного підприємства було обрано такі типи джерел як інтернет-газети та інтернет-журнали, а саме: газети «Інвест газета» [144], «Бизнес» [145], «Экономические известия» [146], «Еженедельник «2000»» [147], «Деловая столица» [148] та журнали «Экономист» [149], «Економіка та держава» [150], «Справочник экономиста» [151], «Эксперт» [152], діловий тижневик «Контракты» [153].

Для аналізу обрано архів видань, розміщених на сайтах в період з 01. 01. 2013 по теперішній час.

У якості обраних одиниць аналізу було використано вислів «джерело вартості бренда автомобілебудівного підприємства», а ці-

льовою одиницею виступають фактори, що на неї впливають за думкою авторів у обраних виданнях.

Також певною умовою для обрання джерел інформації у дослідженні була наявність електронної бази даних публікацій цих видань на власних сайтах у мережі Інтернет, що, по-перше, дозволяє пришвидшити пошук необхідних лінгвістичних одиниць, а по-друге, забезпечує наявність публікації та можливість її обговорення протягом тривалого часу після її оприлюднення [143].

Для перевірки достовірності впливу згаданих факторів, слід скористатися коефіцієнтом Яніса, формула (2.1). Вона використовується у випадку перевищення кількості позитивних оцінок над негативними [139].

$$c = \frac{f^2 - f \times n}{r \times t}, \quad (2.1)$$

де c – коефіцієнт Яніса;

f – число позитивних оцінок впливу фактора на бренд;

n – число негативних оцінок впливу фактора на бренд;

r – обсяг змісту тексту, що має пряме відношення до проблеми, що досліджується;

t – загальний обсяг аналізованого тексту.

$$c = \frac{325^2 - 325 \times 46}{371 \times 950} = 0,26$$

Значення коефіцієнту Яніса $c > 0$, що підтверджує перевищення позитивної кількості факторів, як стратегічних джерел вартості бренда автомобілебудівного підприємства, над кількістю негативних та правильність обраних факторів.

Тому при визначенні частки бренда в грошовому потоці (марочний індекс), в якості вагомого коефіцієнту представлено кількість позитивних згадувань стосовно саме цього джерела формування вартості.

Відносна значущість була визначена шляхом знаходження питомої ваги кількості позитивних згадувань кожного стратегічного

джерела вартості в сукупному значенні позитивних згадувань за стратегічними джерелами.

Значущість від бренда визначена за 100 бальною шкалою шляхом експертних оцінок.

Частка (роль) бренда визначена як здобуток відносної значущості та значущості від бренда.

Таким чином, перелік стратегічних джерел вартості бренда, що визначено шляхом відбору дванадцяти слів-факторів, які найчастіше зустрічалися в електронних ресурсах, обумовили розрахунок частки бренда в грошовому потоці (табл. 2.7).

За методом Interbrand марочний індекс або частка бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА, для автомобілебудівних підприємств дорівнює 45%.

Таблиця 2.7 – Визначення частки бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА підприємства

Стратегічне джерело вартості (фактор)	Кількість позитивних згадувань (вагомий коефіцієнт)	Відносна значущість, %	Значущість від бренда, %	Частка (роль) бренда, %
Ціна	37	11	40	5
Безпека	39	12	65	8
Представленість (дистрибуція)	24	7	15	1
Позиціонування	27	8	70	6
Гарантійне обслуговування	21	6	15	1
Дизайн	31	10	60	6
Реклама	29	9	65	6
Впізнаваність торговельної марки	23	7	65	5
Надійність	15	5	30	1
Стимулювання збуту	20	6	30	2
Модельний ряд	25	8	35	3
Ресурсозбереження, економічність	34	10	30	3
Марочний індекс	325	100	-	45

Після визначення частки бренда в структурі НМА, необхідно визначити індекс сили бренда за яким визначається бренд-мультиплікатор (табл 2.8).

Таблиця 2.8 – Розрахунок індексу сили бренда ПАТ «ЗАЗ»

Критерії	Вага (1-5)	Бали, що ви- ставлені експе- ртами (від 1 до 5)	max значення бала	Підсумкове значення
1. Лідерство	5	2	25	10
2. Стабільність	3	2	15	6
3. Ринок	2	2	10	4
4. Інтернаціональність	5	2	25	10
5. Модність / Тенденції	2	2	10	4
6. Підтримка	2	2	10	4
7. Захист	1	2	5	2
Індекс сили бренда			100	40

Максимальне значення індексу сили бренда досягає 100 балів. Далі за допомогою S-подібної кривої (її рівняння є інтелектуальною власністю Interbrand) визначається відповідна одержаному індексу сили бренда ставка бренд-мультиплікатора (рис. 2.22).

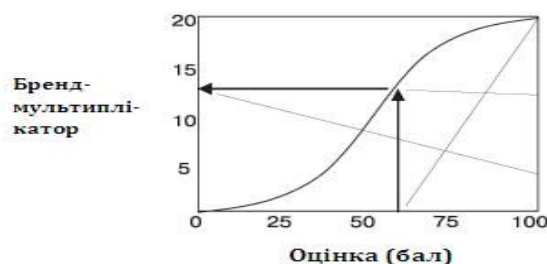


Рисунок 2.22 – S-подібна крива компанії Interbrand [102]

За кривою Interbrand, індексу сили бренда ПАТ «ЗАЗ», що дорівнює 40 балам, відповідає значення бренд-мультиплікатора 7,2. Аналогічним чином були визначені бренд-мультиплікатори для інших підприємств та в результаті визначена вартість брендів підприємств (табл. 2.9 – 2.13).

Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період має від’ємне значення. Простежується тенденція посилення бренда в динаміці, про що свідчить позитивна вартість бренду в 2013 році.

Вартість бренду АТ «АК «Богдан Моторс» розраховано за методом Interbrand (табл. 2.10).

Таблиця 2.9 – Розрахунок вартості бренда ПАТ «ЗАЗ» за методом Interbrand

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Операційний прибуток за вирахуванням податків (Operating Profit After Tax), тис. грн	- 501308	8948,00	320441
Задіяний капітал (Capital Employed), тис. грн	1764515	1756406,00	1734610
Безризикова ставка прибутковості (Risk Free Rate), %	9,50	9,50	9,50
Доданий прибуток нематеріальних активів (Earnings IntA), тис. грн	- 668936,9	- 157910,6	155653,1
Частка бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА підприємства, %	45	45	45
Грошовий потік, створюваний тільки брендом, тис. грн	- 303903,19	-71739,99	70714,4
Бренд-мультиплікатор	7,2	7,2	7,2
Вартість бренда, тис. грн	- 2188103	- 516528	509143,5
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	-731829,12		

Таблиця 2.10 – Розрахунок вартості бренда АТ «АК «Богдан Моторс» за методом Interbrand

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Операційний прибуток за вирахуванням податків (Operating Profit After Tax), тис. грн	- 737737	214124	58062
Задіяний капітал (Capital Employed), тис. грн	1008559	778763	587971
Безризикова ставка прибутковості (Risk Free Rate), %	9,50	9,50	9,50
Доданий прибуток нематеріальних активів (Earnings IntA), тис. грн	- 833550,1	140141,5	2204,8
Частка бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА підприємства, %	45	45	45
Грошовий потік, створюваний тільки брендом, тис. грн	- 378688,22	63667,37	1001,6
Бренд-мультиплікатор	7,2	7,2	7,2
Вартість бренда, тис. грн	- 2726555	458405	7212
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	-753646,13		

Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період має від’ємне значення. Простежується тенденція посилення бренда в динаміці, про що свідчить позитивна вартість бренда в 2013 році.

За методом Interbrand проведено розрахунок вартості бренда ПАТ «АвтоКрАЗ (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Розрахунок вартості бренда ПАТ «АвтоКрАЗ» за методом Interbrand

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
1	2	3	4
Операційний прибуток за вирахуванням податків (Operating Profit After Tax), тис. грн.	- 6572	46355,00	- 258326
Задіяний капітал (Capital Employed), тис. грн	712422	725631	745209
Безризикова ставка прибутковості (Risk Free Rate), %	9,50	9,50	9,50
Доданий прибуток нематеріальних активів (Earnings IntA), тис. грн	- 74252,1	- 22579,9	- 329120,9
Частка бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА підприємства, %	45	45	45
Грошовий потік, створюваний тільки брендом, тис. грн	- 33413,44	-10160,98	- 148104,4
Бренд-мультиплікатор	12,0	12,0	12,0
Вартість бренда, тис. грн	- 400961	- 121932	-1777253
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	-766715,20		

В динаміці вартість бренда має від’ємне значення, відповідно, усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період має від’ємне значення. В 2013 році відбулося різке падіння вартості бренда.

За методом Interbrand проведено розрахунок вартості бренда ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Розрахунок вартості бренда ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» за методом Interbrand

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Операційний прибуток за вирахуванням податків (Operating Profit After Tax), тис. грн	10094	331,00	- 2648
Задіяний капітал (Capital Employed), тис. грн	138319	155247	182224
Безризикова ставка прибутковості (Risk Free Rate), %	9,50	9,50	9,50
Доданий прибуток нематеріальних активів (Earnings IntA), тис. грн	- 3046,3	- 14417,5	- 19959,3
Частка бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА підприємства, %	45	45	45
Грошовий потік, створюваний тільки брендом, тис. грн	- 1383,96	- 6549,97	- 9067,7
Бренд-мультиплікатор	5,9	5,9	5,9
Вартість бренда, тис. грн	- 8165	- 38645	- 53499,2
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	-33436,44		

Простежується тенденція падіння вартості бренда в динаміці. Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період має від'ємне значення.

За методом Interbrand проведено розрахунок вартості бренда ПАТ «Черкаський автобус» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Розрахунок вартості бренда ПАТ «Черкаський автобус» за методом Interbrand

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Операційний прибуток за вирахуванням податків (Operating Profit After Tax), тис. грн	53422	7206	- 581
Задіяний капітал (Capital Employed), тис. грн	93341	83 305	67172
Безризикова ставка прибутковості (Risk Free Rate), %	9,50	9,50	9,50
Доданий прибуток нематеріальних активів (Earnings IntA), тис. грн	44 554,6	- 708,0	- 6962,3
Частка бренда в грошовому потоці, створюваному усіма НМА підприємства, %	45	45	45
Грошовий потік, створюваний тільки брендом, тис. грн	20 241,50	-321,64	- 3163,0
Бренд-мультиплікатор	4,0	4,0	4,0
Вартість бренда, тис. грн	80966	- 1287	- 12652
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	22342,42		

Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період має позитивне значення. Однак, в більшості аналізованих років вартість бренда була негативною.

Як видно з наведених розрахунків, вартість бренда серед аналізованих підприємств практично за усіма аналізованими роками має від'ємне значення, що пов'язано з незначним або від'ємним значенням операційного прибутку за вирахуванням податків. Відповідно, усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період також від'ємний, окрім підприємства ПАТ «Черкаський автобус», що пов'язано з позитивним значенням вартості бренда в 2011 році, результат якого, при розрахунку усередненого показника, перевищив від'ємні значення по іншим рокам.

Розрахунок вартості брендів зазначених автомобілебудівних підприємств за методом BrandFinance потребує визначення рейтингу бренда шляхом експертних оцінок, далі на основі рейтингу визначається показник BrandBeta (табл. 2.14), а також розраховується

ставка дисконтування.

Слід зауважити, що безризикова ставка прибутковості (плата за користування капіталом) для обох методів визначалася як облікова ставка НБУ [154], яка на момент проведення розрахунків складала 6,5%. За основу визначення частки бренда в вільному грошовому потоці НМА для методу BrandFinance було взято рекомендації Interbrand.

Ставка дисконтування визначалася за формулою BrandFinance (формула 2.2) [102], відповідно до якої було визначено безризикову ставку прибутковості (9,5%), середньоринкову ставку дохідності (13%) та BrandBeta.

$$R = R_f + Brandbeta \times (R_m - R_f), \quad (2.2)$$

де R – ставка дисконтування;

R_f – безризикова ставка;

$Brandbeta$ – коефіцієнт Brandbeta;

R_m – середньоринкова ставка дохідності.

Таблиця 2.14 – Визначення рейтингу бренда ПАТ «ЗАЗ» за методом BrandFinance

Показник	Бали, що виставлені експертами	Значення
Час існування на ринку	7	0-10
Рівень збуту	5	0-10
Частка ринку	8	0-10
Позиція на ринку	4	0-10
Рівень зростання продажів	6	0-10
Цінова надбавка	4	0-10
Еластичність ціни	4	0-10
Маркетингова підтримка	5	0-10
Ефективність реклами	4	0-10
Сила товарного знаку	4	0-10
Рейтинг бренда	51,0	0-100

BrandBeta знаходиться графічно за прямою BrandFinance, яка є інтелектуальною власністю BrandFinance (рис. 2.23). Також BrandBeta можна знайти за відповідною формулою BrandFinance. Рейтингу бренда в 51 бал дорівнює коефіцієнт BrandBeta 0,98.

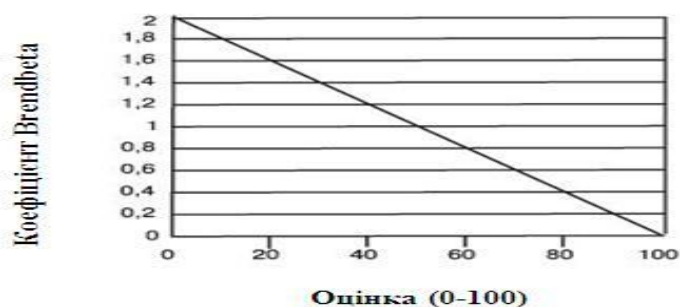


Рисунок 2.23 – Ось BrendBeta [97]

Фактор поточної вартості висвітлює сутність дисконтування та в розрахунках знаходився для спрощення розрахунку наведеної вартості бренда. Аналогічним чином були знайдені рейтинг бренда, BrandBeta та ставка дисконтування для інших досліджуваних підприємств.

За методом BrandFinance було розраховано вартість бренда ПАТ «ЗАЗ» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Розрахунок вартості бренда ПАТ «ЗАЗ» за методом BrandFinance

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Операційний прибуток за вирахуванням податків, тис. грн	-501308	8948	320441
Задіяний капітал, тис. грн	1764515	1756406	1734610
Безризикова ставка прибутковості, %	9,50	9,50	9,50
Вільний грошовий потік матеріальних активів, тис. грн	167628,93	166858,57	164788
Вільний грошовий потік нематеріальних активів, тис. грн	- 668 936,93	- 157910,57	155653
Частка бренда в вільному грошовому потоці НМА, %	45	45	45
Вільний грошовий потік бренда, тис. грн	- 303903,19	- 71739,99	70714
Ставка дисконтування, %	22,2	22,2	22,2
Фактор поточної вартості	0,82	0,82	0,82
Наведена вартість бренда, тис. грн	- 248611,90	-58687,82	57849
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	- 249451		

Простежується посилення бренда в динаміці, однак, в цілому, усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, має від’ємне значення.

За методом BrandFinance було розраховано вартість бренда АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Розрахунок вартості бренда АТ «АК «Богдан Моторс» за методом BrandFinance

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Операційний прибуток за вирахуванням податків, тис. грн	-737737,00	214124,00	58062
Задіяний капітал, тис. грн	1008559	778763	587971
Безризикова ставка прибутковості, %	9,50	9,50	9,50
Вільний грошовий потік матеріальних активів, тис. грн	95813,11	73 982,49	55857
Вільний грошовий потік нематеріальних активів, тис. грн	- 833550,11	140141,52	2205
Частка бренда в вільному грошовому потоці НМА, %	45	45	45
Вільний грошовий потік бренда, тис. грн	- 378688,22	63667,37	1002
Ставка дисконтування, %	23,3	23,3	23,3
Фактор поточної вартості	0,81	0,81	0,81
Наведена вартість бренда, тис. грн	-307177,34	51644,52	812
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	- 254720		

Простежується посилення бренда в динаміці, однак, усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, має від’ємне значення.

Метод BrandFinance було застосовано для розрахунку вартості бренда ПАТ «АвтоКрАЗ» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Розрахунок вартості бренда ПАТ «АвтоКрАЗ» за методом BrandFinance

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
1	2	3	4
Операційний прибуток за вирахуванням податків, тис. грн	-6572	46355	- 258326
Задіяний капітал, тис. грн	712422	725631	745209
Безризикова ставка прибутковості, %	9,50	9,50	9,50
Вільний грошовий потік матеріальних активів, тис. грн	67680,09	68934,95	70795
Вільний грошовий потік нематеріальних активів, тис. грн	- 74252,09	- 22579,95	- 329121
Частка бренда в вільному грошовому потоці НМА, %	45	45	45
Вільний грошовий потік бренда, тис. грн	- 33413,44	- 10160,98	- 148104
Ставка дисконтування, %	22,2	22,2	22,2
Фактор поточної вартості	0,82	0,82	0,82
Наведена вартість бренда, тис. грн	- 27334,29	- 8312,32	- 121159
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	- 156805		

В динаміці за аналізованими роками вартість бренда має від’ємне значення, відповідно, усереднений (нормалізований) гро-

шовий потік, створюваний брендом за історичний період також має від’ємне значення.

За методом BrandFinance було розраховано вартість бренда ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 – Розрахунок вартості бренда ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» за методом BrandFinance

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Операційний прибуток за вирахуванням податків, тис. грн	10094	331	- 2648
Задіяний капітал, тис. грн	138319	155247	182224
Безризикова ставка прибутковості, %	9,50	9,50	9,50
Вільний грошовий потік матеріальних активів, тис. грн	13140,31	14748,47	17311
Вільний грошовий потік нематеріальних активів, тис. грн	- 3046,31	- 14417,47	- 19959
Частка бренда в вільному грошовому потоці НМА, %	45	45	45
Вільний грошовий потік бренда, тис. грн	- 1383,96	- 6549,97	- 9068
Ставка дисконтування, %	25,1	25,1	25,1
Фактор поточної вартості	0,80	0,80	0,80
Наведена вартість бренда, тис. грн	- 1106,28	- 5235,78	- 7248
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	- 13590		

В динаміці за аналізованими роками простежується від’ємне значення вартості бренда, усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, також має від’ємне значення. Метод BrandFinance було застосовано для розрахунку вартості бренда ПАТ «Черкаський автобус» (табл. 2.19).

Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, має позитивне значення, в 2011 році вартість бренда була позитивною, проте в 2012 році та 2013 році, вартість бренда мала від’ємне значення.

Отже, за методом BrandFinance вартість брендів аналізованих підприємств за більшістю років має від’ємне значення, що в цілому формує від’ємне значення усередненого (нормалізованого) грошового потоку, створюваного брендом за історичний період, окрім підприємства ПАТ «Черкаський автобус».

За результатами оцінки, слід зазначити, методи Interbrand та BrandFinance, значно занижують вартість бренда, не висвітлюють реальної фінансової цінності у випадку від’ємного чи незначного значення операційного прибутку за вирахуванням податків. Тобто мето-

ди унеможлиблюють оцінку бренда збиткових підприємств у певний період часу. Простежується розбіжність значень отриманих результатів оцінки вартості брендів за зазначеними методами (рис. 2.24).

Таблиця 2.19 – Розрахунок вартості бренда ПАТ «Черкаський автобус» за методом BrandFinance

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Операційний прибуток за вирахуванням податків, тис. грн	53422	7206	- 581
Задіяний капітал, тис. грн	93341	83305	67172
Безризикова ставка прибутковості, %	9,50	9,50	9,50
Вільний грошовий потік матеріальних активів, тис. грн	8867,40	7913,98	6381
Вільний грошовий потік нематеріальних активів, тис. грн	44554,61	- 707,98	- 6962
Частка бренда в вільному грошовому потоці НМА, %	45	45	45
Вільний грошовий потік бренда, тис. грн	20241,50	- 321,64	- 3 163
Ставка дисконтування, %	25,9	25,9	25,9
Фактор поточної вартості	0,79	0,79	0,79
Наведена вартість бренда, тис. грн	16 080,00	- 255,51	- 2 513
Усереднений (нормалізований) грошовий потік, створюваний брендом за історичний період, тис. грн	13312		

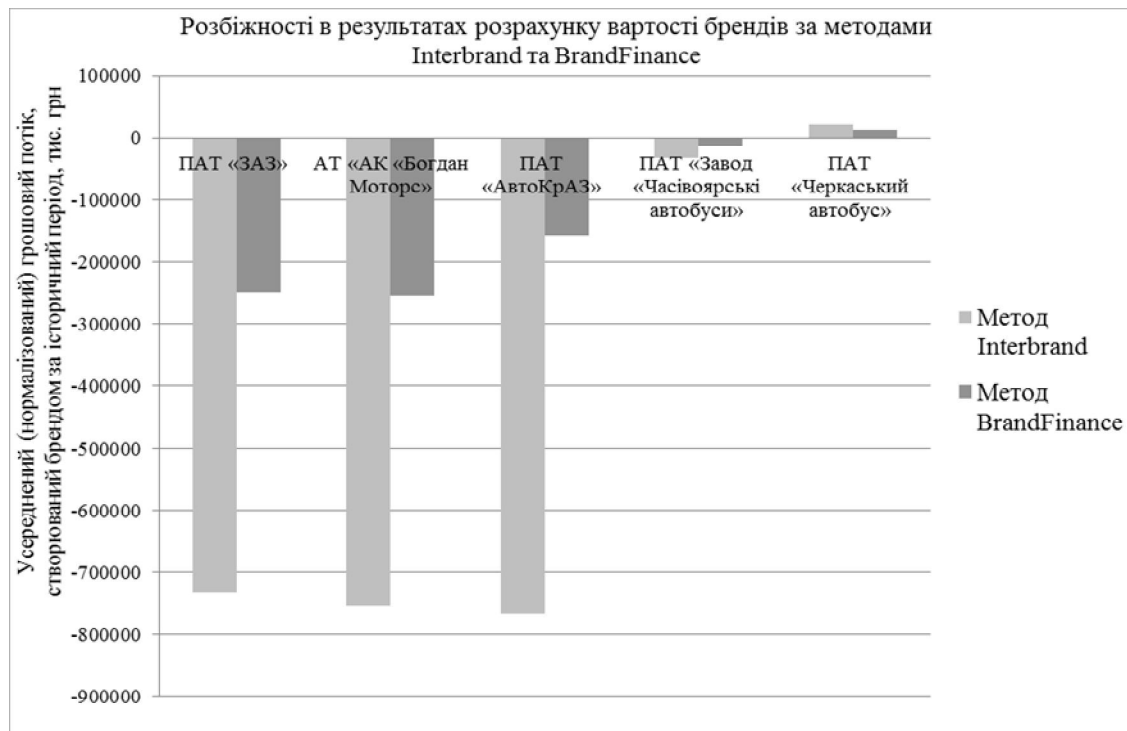


Рисунок 2. 24 – Розбіжності значень результатів оцінки вартості брендів за методами Interbrand та BrandFinance

Як видно з наведеного рисунку, результати оцінки вартості бреду за методами Interbrand та BrandFinance мають значне коливання. Отже, практика оцінки вартості брендів підтверджує недоцільність застосування загальновідомих методів оцінки до вітчизняних автомобілебудівних підприємств. Аналізованим підприємствам для того, щоб мати позитивний результат з оцінки вартості бренда за методами Interbrand та BrandFinance необхідно мати значний позитивний операційний прибуток за вирахуванням податків, що робить дану методику некоректною для визначення вартості бренда автомобілебудівних підприємств України, діяльність яких не завжди супроводжується позитивним результатом господарської діяльності.

Незважаючи на те, що за даними фінансової звітності, підприємства мають від'ємний результат господарської діяльності, це ще не означає, що бренд підприємства нічого не коштує, і наприклад, при вирішенні питання продажу бренда його вартість оцінюється негативно. Це підтверджується розрахунками балансової вартості підприємства, показником валової доданої вартості за рахунок матеріальних та нематеріальних активів, які мають позитивну тенденцію (підрозділ 2.1). У будь-якому випадку бренд має вартість, однак її величина може залежати від прибутковості підприємства.

Неефективність вищерозглянутих методів також підтверджують економічні показники, що розраховані в підрозділі 2.1.

Позитивна вартість бренда складається завдяки тому, що вартість підприємства перевищує вартість його активів і пасивів. Це означає, що підприємство володіє якимось чинником, що не визначається вартістю його активів і пасивів. Саме цей чинник є сукупністю активів, що мотивує клієнтів використовувати товари та послуги конкретного підприємства [140].

Тому, метод Interbrand та метод BrandFinance є недоцільними для визначення вартості брендів підприємств автомобілебудування України, незважаючи на їх популярність на Заході. Для розрахунку вартості автомобілебудівного бренда, слід застосувати більш дієвий метод, який повною мірою здатен відобразити переваги бренда в грошовому виразі. Однак, корисним у подальших дослідженнях може стати підхід Interbrand щодо визначення частки бренда в грошовому потоці, створюваному усіма нематеріальними активами підприємства.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДА АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Методичні рекомендації з визначення інтегрального показника значущості та іміджу бренда

У зв'язку з необхідністю удосконалення вартісної оцінки брендів автомобілебудівних підприємств, постає питання визначення вкладу основних складових бренда в його вартість.

Так як бренд є поняттям більш суб'єктивним, описуючи бренд, в більшості випадків споживач посилається на якісні характеристики, котрі оцінити об'єктивно дуже важко, тому аналізувати бренд доцільно з залученням експертів в сфері маркетингу, використовуючи певні критерії для оцінки.

Оцінити вклад торговельної марки в бренд запропоновано методом експертних оцінок на базі використання класифікаційних ознак бренда шляхом ранжування видів брендів, в результаті чого буде визначено інтегральний показник значущості бренда.

В свою чергу, під інтегральною значущістю бренда розуміється сукупність його характеристик та властивостей, що формується завдяки торговельній марці. Тому вираженням сукупністю цих властивостей бренда пропонується вважати класифікаційні ознаки та види бренда, а дослідження належності аналізованого бренда до певного його виду за цими ознаками надає можливість визначити силу цієї значущості.

В першому розділі було виявлено 23 ознаки, за якими класифікують бренди вчені з брендинга. Серед них 13 ознак було відібрано для оцінки значущості бренда, так як вони згідно праць А. О. Жиліної, Л. М. Бука, В. П. Трет'яка, І. Д. Котлярова, Н. В. Шумаєва безпосередньо пов'язані з торговельною маркою: власник бренда, підстави використання прав власності, спосіб використання брендової назви, форма вираження, походження, територіальне охоплення, сфера застосування (тип споживача), предметна спрямованість, ієрархія в структурі портфеля, чинники, які зумовлюють цінність бренда для споживача, вид домінуючих атрибутів, критерії оригінальності та стабільності, стратегічна корисність.

Вибір методу експертних оцінок обрано у зв'язку з його практичною цінністю для оцінки якісних показників, що підтверджено його застосуванням одним з провідних журналів економіки «Експерт» [121].

Отже зазначені класифікаційні ознаки бренда можна задіяти для оцінки значущості, відповідно виділяється 13 ознак. Кожна ознака містить види бренда, тому, експертам ставлять два завдання: здійснити ранжування видів брендів в кожній ознаці, тобто визначити ранг видів брендів; визначити до якого виду бренда за кожною ознакою відносяться підприємства автомобілебудування, що досліджуються.

Щоб визначити ранг видів брендів в ознаках, експерти здійснюють ранжування видів бренда за кожною ознакою на власний розсуд від найбільш важливого до найменш важливого шляхом їх порівняння, розставляючи бали важливості залежно від кількості видів бренда в кожній класифікаційній ознаці. Наприклад, класифікаційна ознака «власник бренда» має три види: бренд виробника, бренд посередника, ліцензійний бренд. Відповідно експерту необхідно 3 рангових бали присвоїти найбільш важливішому виду (R3), 2 бали менш важливого виду (R2), та 1 – найменш важливого (R1). Чим більшим є ранговий бал певного виду бренда у відповідності з ознакою до якої він відноситься, тим більш важливим та значущим є цей вид бренда в цій ознаці.

У зв'язку з тим, що рангова шкала відображає лише відносну позицію виду бренда в ознаці [155], кількість видів брендів в усіх ознаках різна, що утворює різну рангову шкалу, виникає необхідність вираження важливості рангів брендів за однією інтервальною шкалою, що дозволить підсумувати отримані бали за кожним видом бренда в ознаці та визначити інтегральний показник значущості досліджуваних підприємств. Тому пропонується ввести показник вагомості одного рангового бала j – і ознаки шляхом ділення максимального значення інтервальної допоміжної шкали на кількість видів брендів в ознаці. В якості цієї інтервальної шкали було обрано шкалу Харрінгтона, яка є результатом обробки великої кількості статистичних даних і вважається універсальною [156]. Шкала Харрінгтона може приймати декілька форм вираження (табл. 3.1). За допомогою шкали Харрінгтона можна навести будь-які векторні оцінки з різною розмірністю до безрозмірного вигляду [157, 158].

Таблиця 3.1 – Шкала Харрінгтона

Коефіцієнтне вираження шкали	Десятибальна шкала	П'ятибальна шкала	Лінгвістична оцінка
0,8–1,0	8–10	5	Відмінно (високе значення)
0,64–0,8	6,4–8	4	Добре (значення вище середнього)
0,37–0,64	3,7–6,4	3	Задовільно (середнє значення)
0,2–0,37	2–3,7	2	Погано (значення нижче середнього)
0,0–0,2	0–2	1	Дуже погано (низьке значення)

В нашому дослідженні щодо бальної оцінки видів брендів в ознаках, обрано десятибальну шкалу, що обумовлюється зручністю застосування, наглядністю при інтерпретації результатів та ширшим діапазоном опису важливості та значущості виду бренда в кожній класифікаційній ознаці.

За формулою 3.1 визначається вагомість одного рангового бала в ознаці.

$$V_j = \frac{10}{n_j}, \quad (3.1)$$

де V_j – вагомість одного рангового бала j – ї ознаки;

10 – максимальне значення за шкалою Харрінгтона;

n_j – кількість видів брендів в j – й ознаці.

Після заповнення експертами анкет, була здійснена обробка отриманих результатів, перевірена узгодженість думок за стандартним відхиленням, варіацією, коефіцієнтом конкордації Кендалла, значущість якого підтверджена розрахунковим та табличним значенням Х-квадрат (критерій згоди Пірсона). В результаті, за більшістю показників узгодженість думок експертів є повною та сильною, тому визначення остаточного рангу кожного виду бренда за ознаками спирається на показник моди (додаток Г, табл. Г.1, Г.2).

Визначення до якого виду бренда за кожною класифікаційною ознакою відноситься аналізований бренд підприємства базується на детальних, всебічних дослідженнях експертами цього бренда.

В результаті за формулою 3.2 визначається інтегральний показник значущості бренда, що виражає торговельну марку. Для цього необхідно помножити ранговий бал виду бренда, що властивий досліджуваному підприємству на вагомість одного рангового бала в

відповідній ознаці. Така дія виконується за усіма ознаками, результати підсумовуються (формула 3.2, табл. 3.2).

$$IS_B = \sum_{j=1}^{13} R_{ji} \times V_j, \quad (3.2)$$

де IS_B – інтегральний показник значущості бренда;

R_{ji} – ранговий бал i -го виду бренда у відповідності з j -ю ознакою до якої він відноситься (вид бренда, що властивий досліджуваному підприємству);

V_j – вагомість одного рангового бала j -ї ознаки;

j – класифікаційна ознака;

i – вид бренда в ознаці.

Для більш наглядної інтерпретації результатів дослідження доцільно побудувати шкалу інтерпретації результатів оцінки значущості брендів на основі статистичного групування з використанням нерівновеликих інтервалів. Вибір саме цього способу групування обумовлюється тим, що нерівні інтервали застосовуються в статистиці, коли значення ознаки варуються нерівномірно і в значних розмірах [159, 160], а застосування способу рівновеликих інтервалів за розрахунком призводить до появи дуже великої кількості груп (за формулою Стерджесса [159]), і при такому групуванні часто зникають відмінності між групами [161]. Крім того, подібний підхід було застосовано у роботах О. В. Зозульова, О. В. Штовба, О. А. Рассомахіна, О. Я. Малинка, І. М. Боярко.

Для розробки шкали було визначено максимальну кількість балів, яку може набрати ідеальний, найкращий бренд за інтегральним показником, а також було визначено кількість мінімально можливих балів, що може бути присвоєно бренду, їх середнє значення та ширину групуючого інтервалу. На основі цих розрахунків було визначено границі інтервалів та запропонована їх інтерпретація (табл.3.3).

Таблиця 3.2– Визначення інтегрального показника значущості брендів автомобілебудівних підприємств

Класифікаційні ознаки брендів	Види бренда	Ранговий бал, R_{ji}	max значення за шкалою Харрінгтона (показник нормалізації)	Вагомість одного рангового бала, V_j	Бальна оцінка рангу виду бренда за 10-ти бальною шкалою	Оцінка підприємств за видами брендів				
						ПАТ «ЗАЗ»	АТ «АК «Богдан Моторс»	ПАТ «АвтоКрАЗ»	ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»	ПАТ «Черкаський автобус»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Власник бренда	Бренд виробника	3	10,00	3,33	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Бренд посередника	1			3,33					
	Ліцензійний бренд	2			6,67					
2. Підстави використання прав власності	Індивідуальний бренд	2	10,00	5,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Колективний бренд (простий, сертифікований)	1			5,00					
3. Спосіб використання брендової назви	Індивідуальний бренд	2	10,00	2,00	4,00					
	Єдиний корпоративний бренд	5			10,00		10,00	10,00		
	Груповий бренд	3			6,00				6,00	6,00
	Комбінований бренд	4			8,00	8,00				
	Загальний бренд (небрендований товар)	1			2,00					
4. Форма вираження	Словесний бренд	2	10,00	2,50	5,00				5,00	
	Образотворчий бренд	3			7,50					7,50
	Об'ємний бренд	1			2,50					
	Комбінований бренд	4			10,00	10,00	10,00	10,00		

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5. Походження	Іноземний бренд	1	10,00	5,00	5,00					
	Вітчизняний бренд	2			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
6. Територіальне охоплення	Глобальний бренд	4	10,00	2,50	10,00	10,00	10,00	10,00		
	Національний бренд	2			5,00					
	Регіональний бренд	3			7,50				7,50	7,50
	Локальний бренд	1			2,50					
7. Сфера застосування (тип споживача)	Споживчий бренд	1	10,00	3,33	3,33					
	Промисловий бренд	2			6,67	6,67	6,67	6,67	6,67	6,67
	Високотехнологічний бренд	3			10,00					
8. Предметна спрямованість	Товарний бренд	6	10,00	1,67	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Сервісний бренд	5			8,33					
	Соціальний (особистісний) бренд	1			1,67					
	Бренд організації	4			6,67					
	Бренд події	2			3,33					
	Географічний бренд	3			5,00					
9. Ієрархія в структурі портфеля	Корпоративний бренд	4	10,00	2,50	10,00	10,00	10,00	10,00		
	Парасольковий бренд	3			7,50					
	Товарний суббренд	1			2,50					
	Індивідуальний бренд	2			5,00				5,00	5,00
10. Чинники, які зумовлюють цінність бренда для споживача	Оригінальний бренд	2	10,00	5,00	10,00					
	Стабільний бренд	1			5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11. Вид домінуючих атрибутів	Глибокий бренд	2	10,00	5,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
	Дрібний бренд	1			5,00					5,00

Закінчення таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12. Критерії оригінальності та стабільності	Консервативний бренд	2	10,00	2,00	4,00				4,00	4,00
	Шукаючий бренд	1			2,00					
	Індивідуальний бренд	4			8,00			8,00		
	Екстравагантний бренд	3			6,00					
	Ефективний бренд	5			10,00	10,00	10,00			
13. Стратегічна корисність	Провідний бренд	3	10,00	2,50	7,50	7,50	7,50			
	Бренд, який прагне завоювати своє місце на ринку	1			2,50					
	Нішевий бренд	2			5,00				5,00	5,00
	Глобальний бренд	4			10,00			10,00		
Інтегральний показник значущості бренда						117,17	119,17	119,67	94,17	91,67

Таблиця 3.3 – Шкала інтерпретації результатів оцінки значущості брендів

Максимальна кількість балів інтегрального показника $IS_B \max$	130,00	Інтерпретація інтервальних показників	
Мінімальна кількість балів інтегрального показника $IS_B \min$	42,33		
Середнє значення інтегрального показника $IS_B \text{ ср}$	86,17		
Ширина групуючого інтервалу ΔIS_B	21,92		
Границі інтервалів			
$IS_B \min; IS_B \text{ ср} - \Delta IS_B$	42,33	64,25	Слабка значущість бренда
$IS_B \text{ ср} - \Delta IS_B; Y \text{ ср} + \Delta IS_B$	64,25	108,08	Помірна значущість бренда
$IS_B \text{ ср} + \Delta IS_B; IS_B \max$	108,08	130,00	Сильна значущість бренда

Максимальна кількість балів, яка може бути присвоєна бренду підприємства складає 130, так як бренд оцінюється за 13-ма ознаками, максимальна бальна оцінка виду бренда в кожній ознаці за інтервальною шкалою з урахуванням найбільш важливого рангу становить 10 балів, сума яких за 13-ма ознаками складає 130 балів. Сума мінімальної кількості балів, яка може бути присвоєна бренду підприємства за 13-ма ознаками складає 42,33 бали, так як ознаки мають різну кількість видів брендів, то, відповідно бальна оцінка виду бренда в різних ознаках за інтервальною десятибальною шкалою з урахуванням найменш важливого рангу буде різною.

За допомогою середнього значення та ширини групуючого інтервалу (Δ) визначаються границі інтервалів. Границі інтервалів, які відкриваються мінімальним значенням та закриваються значенням, що менше середнього значення інтегрального показника значущості бренда доцільно охарактеризувати як слабка значущість бренда. Границі інтервалів значущості брендів, які включають в себе середнє значення з урахуванням ширини групуючого інтервалу доцільно охарактеризувати як помірна значущість бренда, а відповідно границі, що наближуються до максимального значення та закриваються максимальним значенням слід інтерпретувати як сильна значущість бренда.

У випадку, коли може виникнути питання, в яку групу включати результат досліджуваного об'єкта, значення ознаки якого дорівнює граничному значенню інтервалу, наприклад інтегральний показник

значущості бренда підприємства дорівнює 64,25, то для усунення невизначеності, використовуються такі принципи формування меж: ліва, нижня межа формується за принципом «включно», тобто включає в себе вказане значення, а права, верхня – за принципом «виключно», тобто не включає вказане значення [159]; тому досліджуваний об'єкт з результатом 64,25 повинен бути віднесений до групи з лівою нижньою межею – помірна значущість бренда.

За інтегральним показником сильна значущість бренда помітна у підприємств ПАТ «ЗАЗ», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПАТ «АвтоКрАЗ». Помірно значущими є бренди ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», ПАТ «Черкаський автобус».

За результатами розрахунку рангових балів та інтегрального показника значущості бренда можна проаналізувати за якими ознаками бренд має сильні та слабкі сторони. Перевагою такого дослідження є те, що паралельно можна досліджувати кілька схожих брендів, порівнювати результати дослідження за ними, виявляти більш привабливі бренди. Однак, один бренд може бути сильним за однією ознакою, а другий бренд – за іншою, не менш важливою. За допомогою ранжування, по кожному бренду відслідковується, які ознаки і яким чином впливають на інтегральний показник значущості бренда.

Оцінка іміджу бренда враховує аналіз сприйняття цільовою аудиторією бренда, його образу, вивчення ставлення споживача до основних атрибутів [162].

Для детальнішого вивчення відношення цільової аудиторії використовують багатофакторну оцінку об'єкту вивчення (іміджу бренда) по сукупності характеристик. Багатофакторні моделі дозволяють більш глибоко проникнути в причини, що визначають вибір споживачів, ніж вимірювання загального відношення без встановлення впливу окремих факторів [163]. Тому доцільніше для оцінки іміджу брендів застосовувати метод експертних оцінок за семантичним диференціалом.

Застосування семантичного диференціалу надає можливість узагальнити думки експертів стосовно підприємств та продукції, при цьому має просту та наглядну форму, що полегшує участь експертів у дослідженні та дає можливість перенести асоціації, важення про імідж бренда і його сприйняття, виразивши їх в оцінці по певній шкалі діапазону балів від вкрай негативного ставлення до

вкрай позитивного [164]. Семантичний диференціал сприйнятливий при повторних дослідженнях, він дозволяє проводити дослідження іміджу в різний час за тими ж критеріями оцінки (або за їх зміни) у тих же експертів, що важливо для виявлення зміни іміджу бренда у разі якихось заходів та дій зі сторони досліджуваного підприємства [165]. Метод експертних оцінок за семантичним диференціалом близький до якісного методу фокус-груп. Однак цей метод одночасно є кількісним, що пов'язано зі статистичною обробкою результатів.

Відповідно до сформованих у розділі 1 переліку критеріїв оцінки іміджу бренда підприємства, серед яких якості, актуальність, комплексне технологічне лідерство, доступність, комунікація, дистрибуція, відомість, взаємозв'язок зі споживачами, індивідуальність, престижність, репутація, задоволення від взаємодії, пропонується утворити семантичні шкали.

Зазначені критерії описують імідж бренда підприємства, однак всі вони базуються на почуттях та емоціях споживача, який взаємодіє з підприємством через споживання продукції, участь в заходах, через роботу в організації і т. п. Ці критерії безпосередньо впливають на відношення та ставлення споживачів до бренда підприємства. В результаті дослідження, метод експертних оцінок за семантичним диференціалом адаптовано для автомобілебудівних підприємств та складається з декількох кроків (рис. 3.2).

Окремо пунктирними лініями позначено восьмий крок, який запропоновано додати до існуючої схеми оцінки іміджу бренда з використанням семантичного диференціалу.

Оцінюючи наскільки добре об'єкт дослідження відповідає критеріям, вибирається відповідне числове значення на шкалі, яка містить цифри від «1» до «5». Цифрою «5» позначена максимальна близькість до одного з полярних понять, цифрою «1» – максимальна близькість до протилежного поняття. «1» – низьке значення, «2» – значення нижче середнього, «3» – середнє значення, «4» – значення вище середнього, «5» – високе значення. П'ятибальна шкала оцінки обрана у зв'язку з тим, що вона з урахуванням лінгвістичної характеристики є спрощеною формою вираження коефіцієнтної інтервальної шкали Харрінгтона, та застосовується у випадку дослідження параметрів, які необхідно оцінити респондентами за фіксованим значенням оцінки.

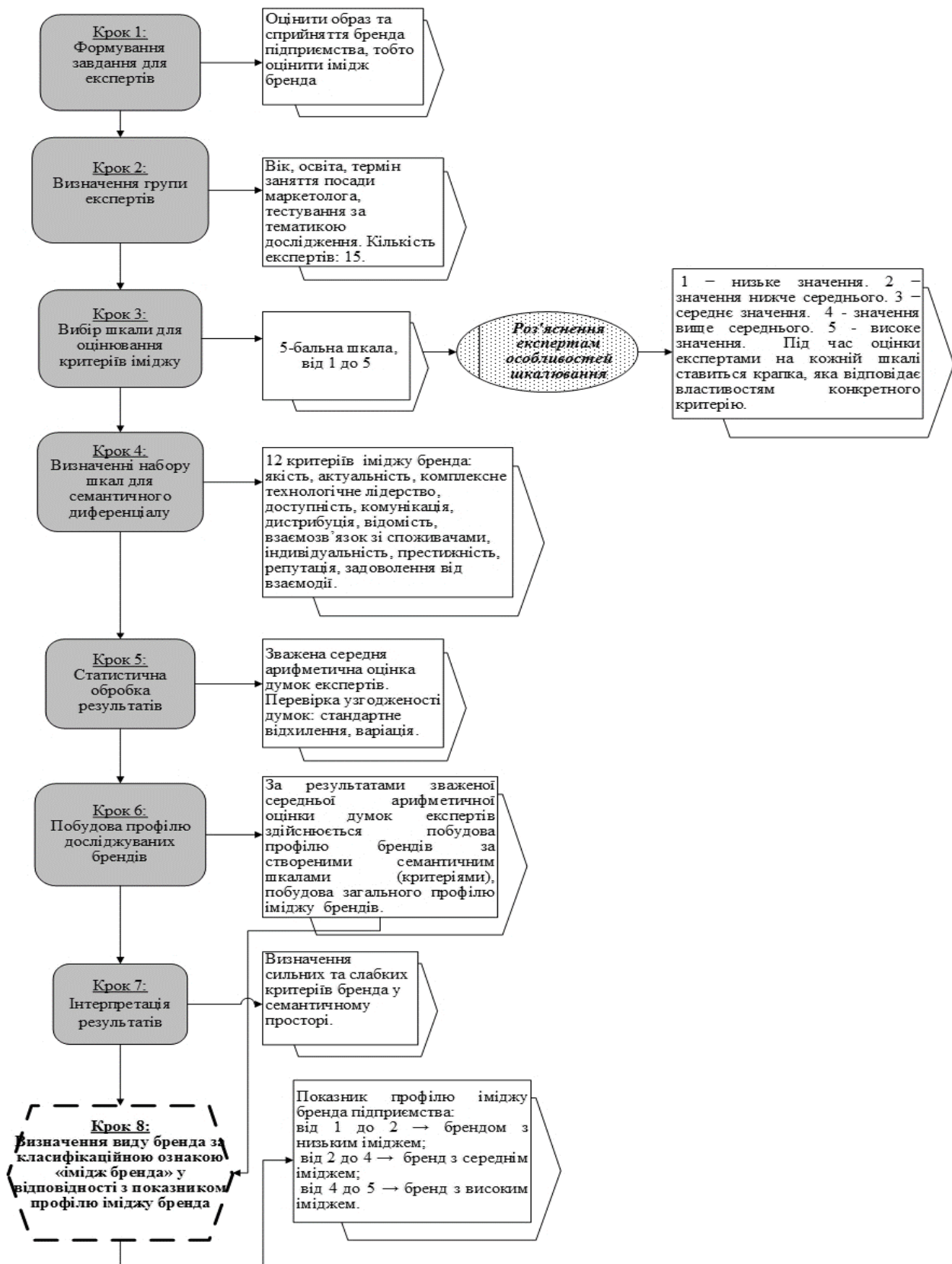


Рисунок 3.2 – Схема оцінки іміджу бренду методом експертних оцінок за семантичним диференціалом

Якщо експерт схильний до негативного оцінювання об'єкта, оцінка буде зміщуватися до «1», якщо до позитивного – «5». Чим сильніше негативне сприйняття, тим меншим є бал, і навпаки, – чим більш позитивне сприйняття об'єкта, тим бал більший. Характеристики лівої частини шкали свідчать про низький імідж бренда, негативне сприйняття бренда, характеристики правої частини свідчать про наявність позитивних вражень про бренд, його позитивне сприйняття, і в цілому про високий імідж бренда.

На шостому кроці, для визначення узагальненої думки експертів щодо кожного критерію оцінювання іміджу, розраховуються певні статистичні показники. Так як для висловлення думки експертами використовуються кількісні параметри (бальна шкала), то для розрахунку узагальненої думки здійснюється розрахунок середніх величин. Першочергово розраховується зважена середня арифметична [166] за критеріями, а потім результати зводяться до одного показника, що виражає показник профілю іміджу бренда. (формула 3.3). Результати розрахунку представлені в додатку Г (табл. Г.1 – Г.5).

$$IM_B = \sum_1^k \frac{(1_k \times n_{b_k}) + (2_k \times n_{b_k}) + (3_k \times n_{b_k}) + (4_k \times n_{b_k}) + (5_k \times n_{b_k})}{n} \times \frac{1}{k}, \quad (3.3)$$

де IM_B – показник профілю іміджу бренда підприємства (зважена середня арифметична оцінка іміджу бренда підприємства за критеріями);

k – кількість критеріїв іміджу бренда;

n – кількість експертів, що брали участь у дослідженні;

b_k – бальна оцінка k -го критерію від 1 до 5;

n_{b_k} – кількість експертів, що поставили бальну оцінку b_k .

Перевірка достовірності отриманої експертної думки виявила, що отримані результати оцінки іміджу брендів можна вважати достовірними. Для цього визначався ступінь одноступінності експертів за допомогою стандартного відхилення та коефіцієнта варіації [166]. За розрахунками, за усіма критеріями, коефіцієнт варіації < 33%, що означає правильний підбір експертної групи, високу однорідність її за ступенем компетенції щодо цього завдання та можливість вважати отриманий результат значимим [166, 167], (додаток Г, табл. Г.1 – Г.5).

В результаті був побудований профіль досліджуваних брендів за утвореними семантичним шкалами (критеріями) окремо для кожного підприємства. (рис. 3.2 – 3.6).

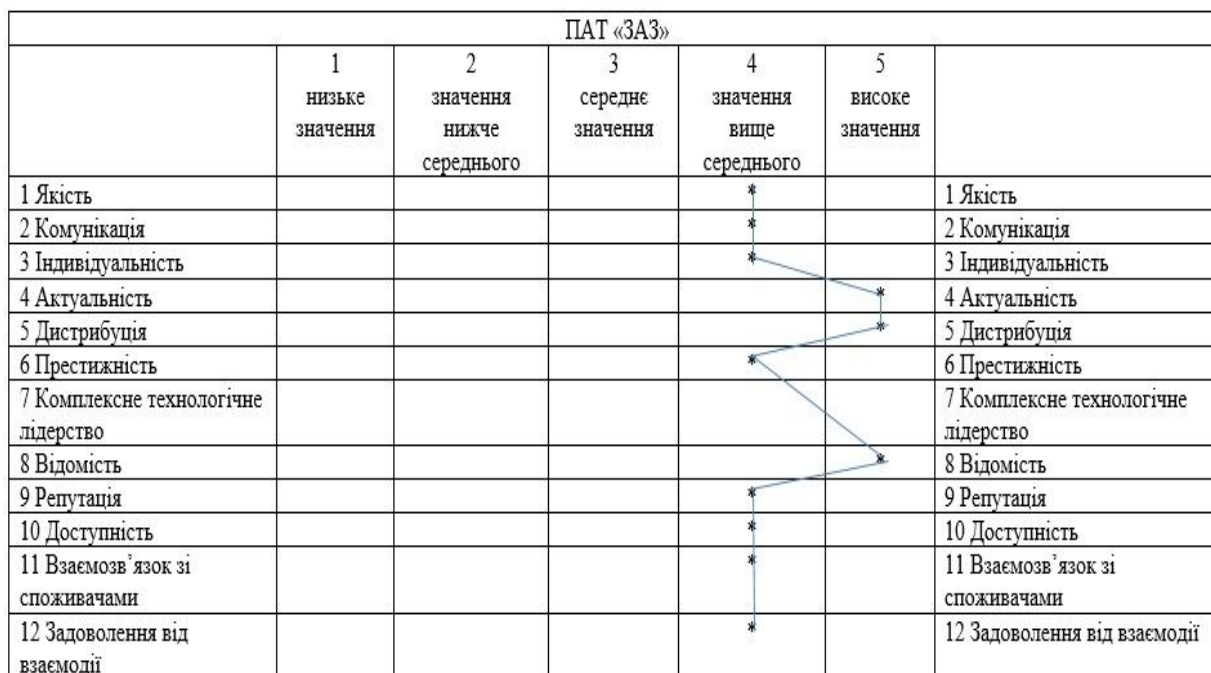


Рисунок 3.2 – Результат оцінки іміджу бренда ПАТ «ЗАЗ»

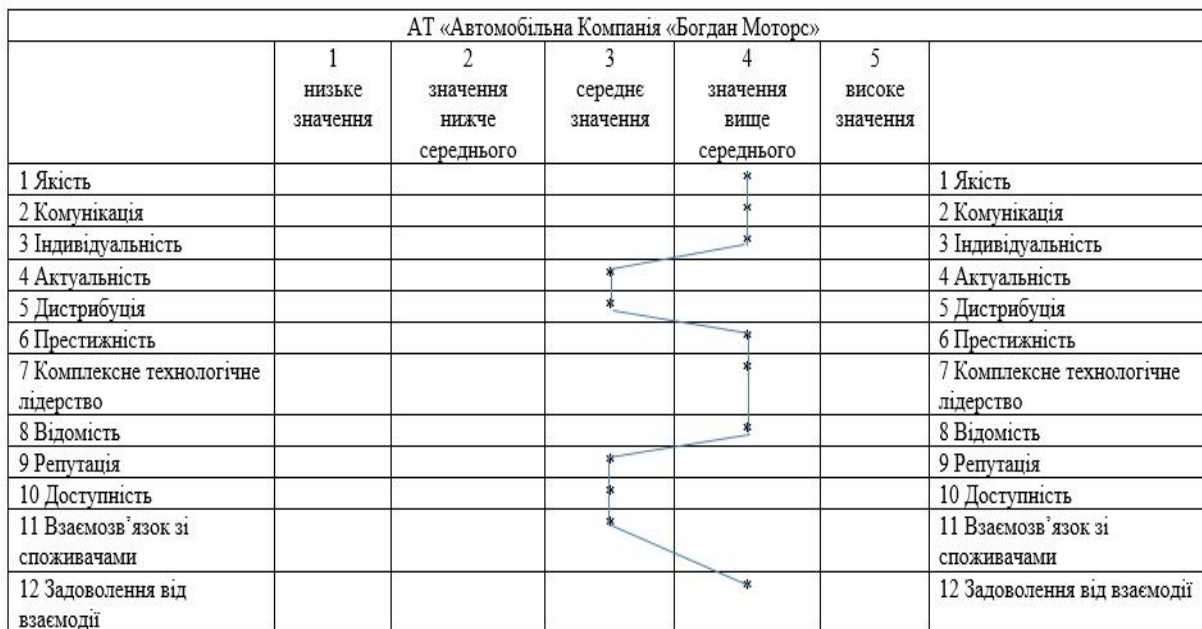


Рисунок 3.3 – Результат оцінки іміджу бренда АТ «АК «Богдан Моторс»

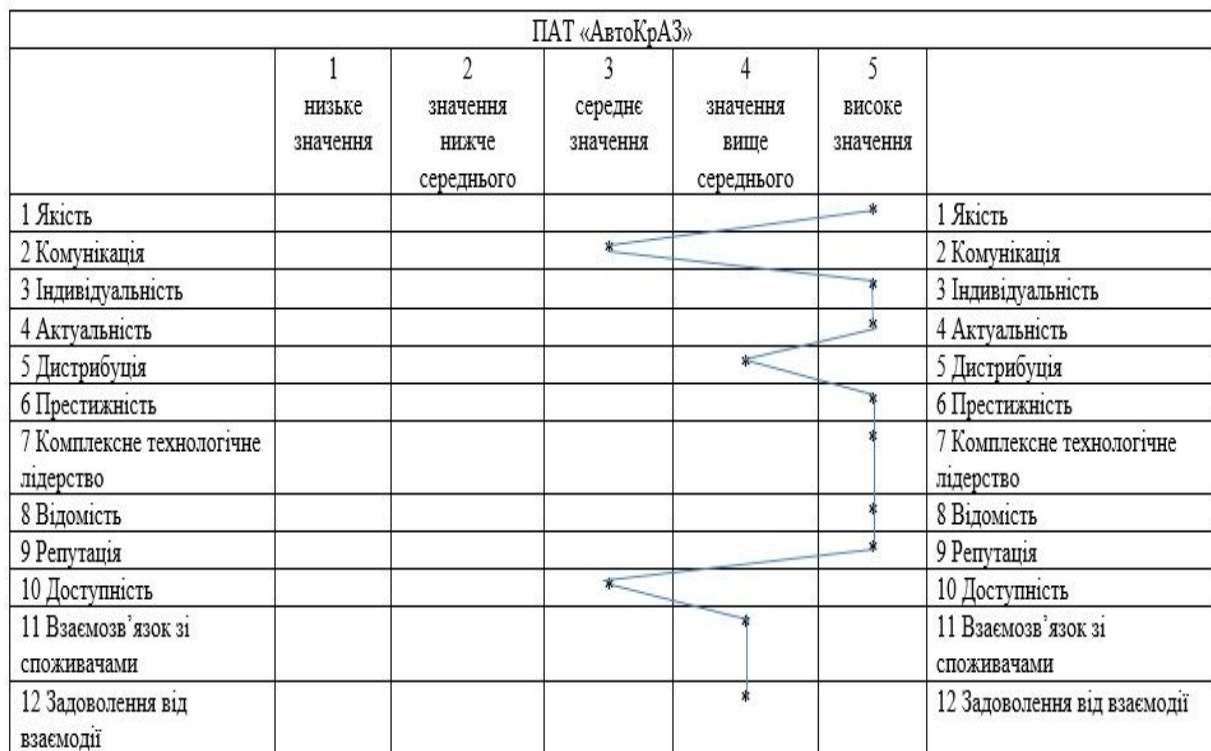


Рисунок 3.4 – Результат оцінки іміджу бренда ПАТ «АвтоКрАЗ»

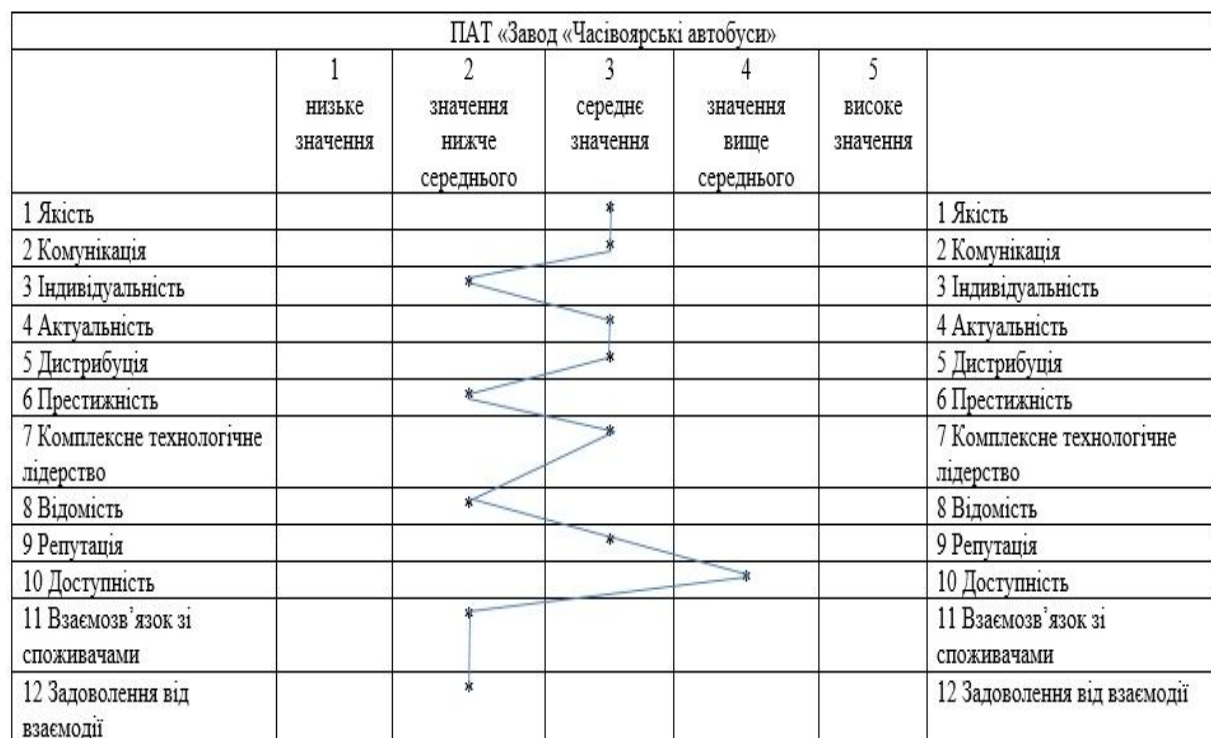


Рисунок 3.5 – Результат оцінки іміджу бренда ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»

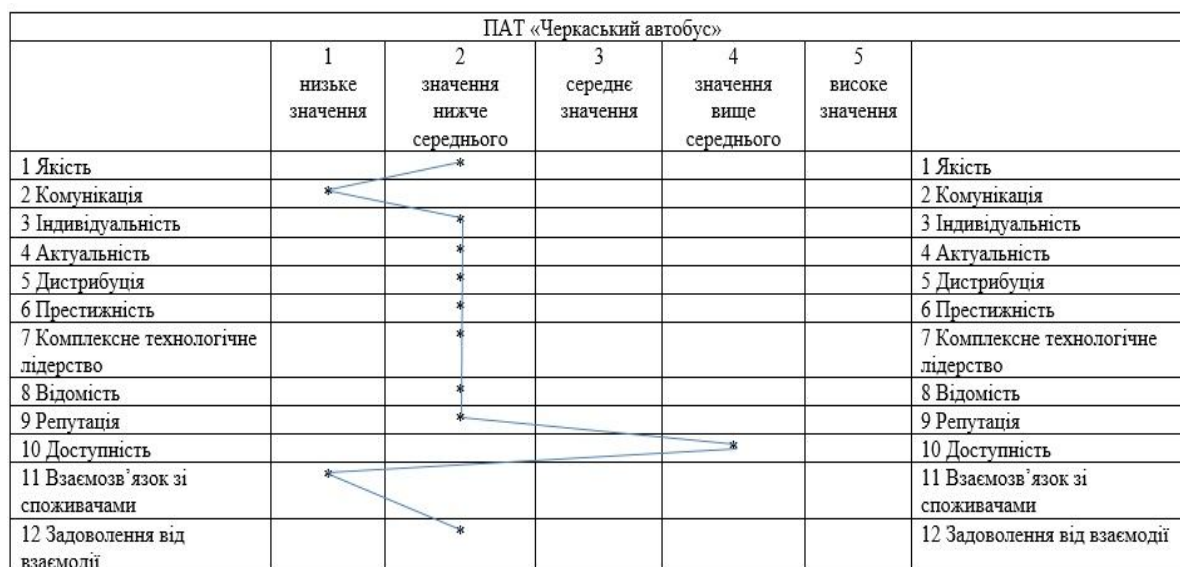


Рисунок 3.6 – Результат оцінки іміджу бренда
ПАТ «Черкаський автобус»

Пари критеріїв 1, 4, 7, 10 утворюють групу «Продукція підприємства», пари 2, 5, 8, 11 – «Активність підприємства», пари 3, 6, 9, 12 – «Сприйняття підприємства». На рисунках 3.3– 3.7 бали розставлені у відповідності з відповідями експертів за усередненими розрахунками.

Порівняння результатів оцінювання критеріїв за усіма досліджуваними підприємствами представлено графічно (рис. 3.7).

На кожному векторі проставлена крапка, яка відповідає середній оцінці за критеріями. Поєднавши ці крапки прямими лініями, виходить профіль досліджуваного об'єкта за створеними семантичним шкалами (критеріями) [165].

В результаті дослідження були отримані дані, що пояснюють, наскільки кожен імідж бренда підприємства відповідає максимальному значенню оцінки критеріїв у своєму семантичному просторі.

За критерієм «Якість», «Індивідуальність», «Престижність», «Комплексне технологічне лідерство» та «Репутація», експерти оцінили найкращим чином лише підприємство ПАТ «АвтоКрАЗ», за критерієм «Дистрибуція» – лише ПАТ «ЗАЗ».



Рисунок 3.7 – Профіль брендів за критеріями іміджу

Критерій «Комунікація» у ПАТ «ЗАЗ», АТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс» оцінений більш позитивно та є більш виразнішими, ніж у підприємств ПАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» та ПАТ «Черкаський автобус».

Серед усіх підприємств максимально добре були оцінені ПАТ «ЗАЗ» та ПАТ «АвтоКрАЗ» за критеріями «Актуальність» і «Відомість», менш добре оцінені за критерієм «Взаємозв'язок зі споживачами», однак все ж таки краще ніж у інших підприємств.

За критерієм «Задоволення від взаємодії» найкращий результат у ПАТ «ЗАЗ», АТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс», ПАТ «АвтоКрАЗ». За критерієм «Доступність» кращі результати у ПАТ «ЗАЗ, ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» та ПАТ «Черкаський автобус».

Взагалі серед досліджуваних підприємств найгірші результати простежується у ПАТ «Черкаський автобус», особливо за критеріями «Комунікація» та «Взаємозв'язок зі споживачами». За більшістю критеріїв у ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» оцінки вистав-

лені як середнє значення та нижче середнього.

Розрахований загальний профіль іміджу брендів досліджуваних підприємств, у відповідності з отриманими значеннями оцінки критеріїв іміджу, представлено графічно (рис. 3.8).

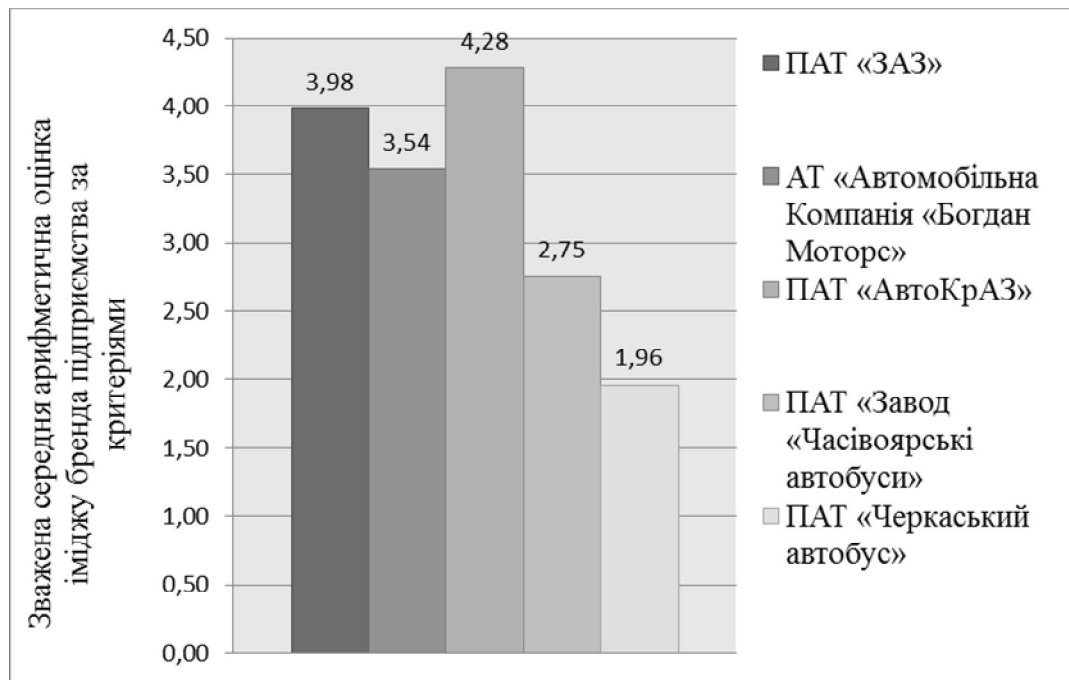


Рисунок 3.8 – Профіль іміджу брендів підприємств

За експертними думками, найбільш позитивно оціненим є імідж бренду ПАТ «АвтоКрАЗ», а найменш – ПАТ «Черкаський автобус».

Восьмий крок, що запропоновано додати до схеми оцінки іміджу бренду методом експертних оцінок за семантичним диференціалом, базується на результатах профілю іміджу досліджуваних брендів та класифікації за ознакою «імідж бренду».

Так як отримані результати дослідження профілю іміджу бренду можуть коливатися від мінімального значення 1 до максимального значення 5, та пропонується класифікація брендів за ознакою «імідж бренду» включає три види – бренд з високим іміджем, бренд з середнім іміджем, бренд з низьким іміджем [79, 80], пропонується розробити шкалу інтерпретації результатів профілю іміджу з відповідними діапазонами та кожному з них присвоїти вид бренду за класифікаційною ознакою «імідж бренду».

Як і у випадку з інтервальними оцінками інтегрального показника значущості, створення інтервальних шкал для оцінки іміджу бренда базується на застосуванні нерівновеликих інтервалів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Шкала інтерпретації результатів оцінки профілю іміджу брендів

Границі інтервалів			Вид бренда	Характеристика
$IM_B \min;$ $IM_B \text{ ср} - \Delta IM_B$	1	2	Бренд з низьким іміджем	Бренд, який з огляду на певні обставини може мати нестабільний образ, репутація якого підірвана внаслідок неефективних виробничих або маркетингових дій, незабезпечення взятих на себе перед споживачами зобов'язань, що підтверджується низьким рівнем сприйняття бренда
$IM_B \text{ ср} - \Delta IM_B;$ $Y \text{ ср} + \Delta IM_B$	2	4	Бренд з середнім іміджем	Бренд, який має коло відданих клієнтів, незважаючи на можливе коливання складових, які формують імідж, що підтверджується середнім рівнем сприйняття бренда
$IM_B \text{ ср} + \Delta IM_B;$ $IM_B \max$	4	5	Бренд з високим іміджем	Бренд, який має найвищий статус серед аналогічних виробників та товарів, стійкий до впливу негативних факторів, має низку непохитних переваг у свідомості споживачів, що підтверджується високим рівнем сприйняття бренда
Максимальна кількість балів профілю іміджу бренда $IM_B \max$				5
Мінімальна кількість балів профілю іміджу бренда $IM_B \min$				1
Середнє значення профілю іміджу бренда $IM_B \text{ ср.}$				3
Ширина групуючого інтервалу ΔIM_B				1

Для розробки шкали було визначено максимальну кількість балів, яку може набрати ідеальний, найкращий бренд за показником профілю іміджу бренда, а також було визначено кількість мінімально можливих балів, що може бути присвоєно бренду, їх середнє значення та ширину групуючого інтервалу. На основі цих значень було визначено границі інтервалів та запропонована їх інтерпретація.

За допомогою середнього значення та ширини групуючого інтервалу (Δ) визначаються границі інтервалів. Границі інтервалів від 1 до 2 доцільно охарактеризувати як бренд з низьким іміджем. Границі інтервалів показника профілю іміджу від 2 до 4, що включають в себе середнє значення з урахуванням ширини групуючого інтервалу доцільно охарактеризувати як бренд з середнім іміджем, а відповідно границі від 4 до 5 слід інтерпретувати як бренд з висо-

ким іміджем.

У випадку, коли може виникнути питання, в яку групу включати результат досліджуваного об'єкта, значення ознаки якого дорівнює граничному значенню інтервалу, тоді для усунення невідзначеності використовуються принципи формування меж: ліва, нижня межа формується за принципом «включно», а права, верхня – за принципом «виключно» [159].

Отже, удосконалення оцінки іміджу брендів автомобілебудівних підприємств методом експертних оцінок за семантичним диференціалом шляхом розмежування результатів розрахованого показника профілю іміджу досліджуваних брендів за видами іміджу, надає можливість визначити, що підприємство ПАТ «АвтоКрАЗ» має бренд з високим іміджем, підприємства ПАТ «ЗАЗ», АТ «АК «Богдан Моторс», ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» мають бренд з середнім іміджем, підприємство ПАТ «Черкаський автобус» має бренд з низьким іміджем [168].

3.2 Методичні рекомендації з оцінки взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами та життєвого циклу бренда

Оцінку такої складової пропонованого методу як взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами пропонується провести з застосуванням розрахунку індексу споживчої лояльності (NPS) та виявлення міри задоволення потреб споживачів за ієрархією А. Маслоу.

Індекс споживчої лояльності застосовують для виявлення наміру здійснити повторну покупку або порекомендувати цей товар, тобто визначається поведінка споживача. При розрахунку індексу NPS споживачів просять вказати, яка ймовірність того, що вони порекомендують бренд своїм друзям, членам родини або партнерам, використовуючи шкалу від 0 до 10, де 0 відповідає відповіді «Ні в якому разі не буду рекомендувати», а 10 – «Обов'язково порекомендую». На основі отриманих оцінок всі споживачі поділяються на 3 групи: 9-10 балів – прихильники товару / бренда (клієнти, які лояльні до підприємства і готові рекомендувати його своїм знайомим), 7-8 балів – нейтральні споживачі (пасивні клієнти, які в цілому задоволені підприємством, але не відрізняються прагненням рекоме-

ндувати його іншим), 0-6 балів – критики (задоволеність споживачів підприємством мінімальна, можливо, знаходяться в пошуку альтернативи). Безпосередньо розрахунок індексу представлений формулою 3.4 [169, 170].

$$NPS_B = \frac{\text{частка прихильників, \%} - \text{частка критиків, \%}}{100\%}, \quad (3.4)$$

де NPS_B – індекс споживчої лояльності;

частка прихильників – % споживачів, що поставили оцінку 9-10;

частка критиків – % споживачів, що поставили оцінку 0-6;

100% – загальна кількість споживачів, що приймали участь у дослідженні (прихильники, нейтральні споживачі, критики).

Показник NPS розраховується як відношення різниці між процентним співвідношенням «Прихильників» і «Критиків» до загальної кількості споживачів, що приймали участь у дослідженні. Чим більше частка «Прихильників», тим вище показник NPS підприємства, тим більше потенційних клієнтів віддає перевагу даному підприємству. Крім того «Прихильники» – це найприбутковіша частина клієнтської бази підприємства. Зазвичай вони менш чутливі до ціни і нарощують обсяг покупок швидше, ніж інші клієнти. Максимальне значення показника індексу споживчої лояльності, який може досягти будь-яке досліджуване підприємство складає 100% мінімальне -100%, або коефіцієнт 1 та -1.

Таким чином розрахувавши NPS стає відомий показник лояльності, на основі якого визначається поведінка споживача по відношенню до бренда підприємства, визначається намір повторних покупок.

Слід зазначити, що в основі лояльності лежить задоволеність споживачів [170]. Чим вище рівень задоволеності, тим, відповідно більше показник лояльності. Задоволеність в свою чергу залежить від потреб, які виникають у споживачів, котрі необхідно задовольняти. Відповідно до цього, індекс споживчої лояльності пов'язаний з потребами споживачів.

Оцінити які саме потреби задовольняє бренд автомобілебудівних підприємств пропонується на основі ієрархії потреб А. Маслоу.

Як виділяє вчений, існує п'ятирівнева ієрархія потреб, тому оцінювати які потреби задовольняють товари автомобілебудівного підприємства пропонується по 5-ти бальній шкалі, де: 1 (перший рівень) – фізіологічні потреби, 2 (другий рівень) – екзистенціальні потреби, 3 (третій рівень) – соціальні потреби, 4 (четвертий рівень) – престижні потреби, 5 (п'ятий рівень) – група духовних потреб.

Визначити чітко та остаточно який саме вид потреб задовольняє продукція автомобілебудівних підприємств вкрай важко. Межу задоволення первинних життєвих потреб людини більш-менш можна чітко визначити, тоді як вторинні потреби належать до вищого рівня і різниця між ними вже не така чітка. Вважається, що першочергово виникає необхідність задоволення первинних потреб, актуальність задоволення вторинних потреб з'являється після задоволення первинних [77], тобто потреби вищого рівня стають потужним фактором поведінки людини тільки тоді, коли будуть задоволені потреби нижчого рівня [171].

В автомобільній індустрії ситуація найбільш специфічна і неоднозначна. Купівля та зміна автомобіля вирішує чимало завдань і задовольняє різноманітні потреби. Як правило, з кожною новою зміною автомобіля задача переміщення в просторі відходить на другий план і людина купує автомобіль в тому числі для того, щоб підвищити свій статус [172]. Тому чітко визначити вид потреб, що задовольняється неможливо. Адже, для одних споживачів автомобіль це просто засіб пересування, для інших це засіб самовираження, престижу, статусу. Для певних споживачів продукція автомобілебудування може задовольняти первинні потреби на першому рівні (фізіологічні потреби), для інших споживачів на другому рівні (екзистенціальні потреби), а для когось ця продукція задовольняє потреби четвертого рівня (престижні потреби), чи інше. Все це залежить від сприйняття товару та бренда підприємства.

В даному випадку слід ввести поняття «міра задоволеності потреб», що дозволяє зрозуміти рівень пробудження вищої потреби після задоволення більш низькою [173]. Тому пропонується вважати, що ієрархія А. Маслоу від 1 до 5 – це міра задоволення потреб.

Наприклад, якщо споживач вважає, що продукція бренду ПАТ «ЗАЗ» задовольняє його фізіологічні, екзистенціальні, соціальні, престижні потреби, то він виставляє оцінку 4. Якщо, вважає, що

даний брендовий товар задовольняє потреби до третього рівня (фізіологічні, екзистенціальні, соціальні), то ставить оцінку 3.

Узагальнити ставлення споживачів щодо міри задоволення потреб товарами автомобілебудування та виявити загальну тенденцію можливо розрахунком зваженої середньої арифметичної оцінки міри задоволення потреб споживачів за п'ятирівневою ієрархією А. Маслоу (формула 3.5). Максимальне значення зваженої середньої арифметичної оцінки міри задоволення потреб споживачів за п'ятирівневою ієрархією А. Маслоу – 5, мінімальне – 1. При цьому згідно джерела [77] перші два рівні об'єднують первинні потреби, останні три – вторинні, або придбані, потреби. Тому, оцінки 1-2 свідчать про задоволення первинних потреб, оцінки 3-5 – про задоволення вторинних потреб. Якщо узагальнена оцінка має значення, що виходить за межі чіткого віднесення до первинних потреб, наприклад, 2,4, то за правилами математики, це значення слід трактувати як первинні потреби, якщо оцінка, 2,5 чи 2,51, то це значення слід трактувати як міра задоволення вторинних потреб. Відповідно, за шкалою, діапазон від 1 до 2,5 – це «первинний» бренд, адже задовольняються потреби першого та другого рівня за ієрархією А. Маслоу, тобто намір придбання такої продукції призводить до усунення фізіологічного недоліку чогось, задоволення первинних потреб споживачів в життєдіяльності, а якщо оцінка потрапляє в діапазон від 2,5 до 5 – це «вторинний» бренд, бо задовольняються потреби третього, четвертого та п'ятого рівнів, тобто намір придбання такої продукції зводиться до задоволення психологічних, емоційних, естетичних, культурних потреб в життєдіяльності. У випадку, коли може виникнути питання, в яку групу включати результат досліджуваного об'єкта, значення ознаки якого дорівнює граничному значенню інтервалу, то для усунення невизначеності, використовуються принципи формування меж: ліва, нижня межа формується за принципом «включно», а права, верхня – за принципом «виключно» [159].

Чим більшу оцінку виставляє споживач за ієрархією, тим більша міра задоволення потреб. Таким чином, чим більш досконалим є бренд, тим потреби вищого рівня він задовольняє, при цьому мається на увазі, що він вже автоматично задовольняє потреби нижчого рівня.

Складний показник лояльності виражає взаємозв'язок лояльності та міри задоволеності потреб споживачів. Чим більшим є його значення тим сильнішим є бренд, тим більший спектр потреб він задовольняє та вища вірогідність, що споживачі будуть рекомендувати бренд іншим споживачам (формула 3.5).

$$RN_B = \frac{(1 \times n_1) + (2 \times n_2) + (3 \times n_3) + (4 \times n_4) + (5 \times n_5)}{n}, \quad (3.5)$$

де RN_B – показник міри задоволення потреб споживачів, що задовольняються товаром підприємства за п'ятирівневою ієрархією А. Маслоу (зважена середня арифметична оцінка);

1, 2, 3, 4, 5 – міра задоволення потреб за ієрархією А. Маслоу;

n – кількість споживачів (експертів), що брали участь у дослідженні;

n_1, n_2, n_3, n_4, n_5 – кількість споживачів (експертів), що визначили міру задоволення потреб на рівні 1, 2, 3, 4, 5.

В нашому дослідженні для розрахунку індексу споживчої лояльності та виявлення міри задоволення та виду потреб, що задовольняються товарами автомобілебудівних підприємств, в якості споживачів виступали залучені експерти.

Отримані оцінки за індексом споживчої лояльності (NPS) та оцінки міри задоволення потреб, дозволяють розрахувати складний показник лояльності (формула 3.6)

$$LN_B = NPS_B \times RN_B, \quad (3.6)$$

де LN_B – складний показник лояльності бренда;

NPS_B – індекс споживчої лояльності;

RN_B – показник міри задоволення потреб споживачів за п'ятирівневою ієрархією А. Маслоу.

Таким чином, складний показник лояльності бренда може приймати мінімальне значення -5, максимальне 5. Визначення складного показника лояльності дозволяє визначити вплив міри задоволення потреб товаром на лояльність. Чим вище даний показник тим, більш лояльними є споживачі до даного бренда підприємства та є більш задо-

волені потреби вищого рівня. Тобто, якщо продукція, що пов'язана з брендом підприємства здатна задовольняти потреби вищого рівня, то вони підсилюють лояльність споживачів до бренда.

Позитивне значення індексу споживчої лояльності, свідчить про наміри споживачів до рекомендації бренда іншим, виражає існування лояльності. Серед українських автомобілебудівних підприємств простежується лояльність до ПАТ «ЗАЗ», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПАТ «АвтоКрАЗ». Від'ємне значення свідчить, що товар, у більшості випадків купується одноразово, і у разі необхідності його заміни, буде розглядатися новий бренд, а також рекомендуватися друзям, колегам споживача він не буде. Серед українських автомобілебудівних підприємств від'ємний показник NPS мають ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» та ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (табл. 3.5).

Слід зазначити, що лояльність до продукції автомобілебудівних підприємств відрізняється від лояльності до продукції харчової чи текстильної промисловості, так як автомобілі купуються значно рідше ніж, наприклад, продукти харчування, гігієни, однак, якщо споживач має прихильність до якогось автомобільного бренда, то це свідчить про значні переваги виробника.

Продукція автомобілебудівельників має велику вартість, в порівнянні з товарами щоденного вжитку, використання яких зводиться до звички чи до випадкового вибору, і у разі незадоволення одним брендом, він легко може замінити його іншим. Купівля автомобіля означає, що споживач ретельно зважив свій вибір, придбав товар на тривалий період часу, і якщо він залишиться незадоволеним обраним брендом, то при можливості заміни автомобіля, він буде розглядати інші бренди, орієнтуючись на минулий досвід.

Показник міри задоволення потреб споживачів за п'ятирівневою ієрархією А. Маслоу у ПАТ «ЗАЗ» дорівнює 2,53, це свідчить, що бренд задовольняє потреби споживачів до третього рівня за ієрархією (соціальні потреби), при цьому вважається, що бренд автоматично включає задоволення потреб першого та другого рівнів. Бренд відноситься до «вторинного». Даний показник у АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» складає 2,27, у ПАТ «АвтоКрАЗ» складає 1,6, у ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» складає 1,8, у ПАТ «Черкаський автобус» складає 1,73, що свідчить про задоволення брендами цих підприємств потреб до другого рівня за ієрархією (екзистенціальні пот-

реби), при цьому вважається, що бренд автоматично включає задоволення потреб першого рівня. Бренд відноситься до «первинного» (табл. 3.5), (додаток Д, табл. Д.1 – Д.10).

Таблиця 3.5 – Визначення складного показника лояльності брендів

Підприємство	Індекс споживчої лояльності, NPS	Показник міри задоволення потреб споживачів за п'ятирівневою ієрархією А. Маслоу, RN	Складний показник лояльності бренда, LN
	min (–1)	min (1)	min (–5)
	max (1)	max (5)	max (5)
ПАТ «ЗАЗ»	0,6	2,53	1,52
АТ «АК «Богдан Моторс»	0,33	2,27	0,75
ПАТ «АвтоКрАЗ»	0,13	1,6	0,21
ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»	–0,2	1,8	–0,36
ПАТ «Черкаський автобус»	–0,26	1,73	–0,46

Розрахунок індексу споживчої лояльності дозволяє оцінити результати проведення рекламних акцій, заходів з навчання персоналу, реалізації програм лояльності і т.д., розрахувати показник лояльності споживачів до підприємства та її продукції для порівняння з аналогічним показником конкурентів, що дає можливість визначити місце підприємства в сегменті ринку і виробити подальшу стратегію розвитку. Однією з головних причин розрахунку індексу споживчої лояльності (NPS) є відстеження динаміки взаємодії з клієнтом – проведення моніторингу задоволеності споживачів брендом підприємства, товаром [170].

Можливість визначення міри задоволення товаром первинних чи вторинних потреб споживачів за ієрархією А. Маслоу, визначення зваженої середньою арифметичної оцінки їх голосів, надає можливість виявити з якою задоволеністю, яких саме потреб вони асоціюють бренд підприємства. Відповідь на це питання дозволяє виявити закономірності тенденції лояльності.

Що стосується оцінки життєвого циклу бренда, то в першому розділі вже відмічалось, що бренд, як і товар, проходить певні стадії життєвого циклу, однак їх життєві цикли мають деяку відмінність, що виявляється в проведенні ребрендинга, завдяки якому

бренд може проходити повторні стадії зростання, стабілізації та спаду. В даній роботі визначати стадію життєвого циклу бренда пропонується шляхом експертних оцінок належності бренда до певної стадії життєвого циклу з урахуванням графічної побудови зміни за часом обсягу виробництва та чистого доходу від реалізації продукції торговельної марки підприємства.

У зв'язку з тим, що графічна побудова динаміки обсягу виробництва та чистого доходу від реалізації продукції торговельної марки може давати похибку через вплив тенденції розвитку, тому доцільно здійснити її виключення. Для дослідження щорічних коливань можна використати медіанний метод ланцюгових індексів (метод Пірсона), де під час обчислення індексів сезонності враховують зсув сезонної хвилі під дією тренду [174] (табл. 3.6 – 3.10). Для побудови графіків використовувалися дані підприємств за джерелами [128, 137].

В середньому, на підставі наведених даних, за 2013 рік, можна дійти висновку про те, що обсяг виробництва продукції торговельної марки у ПАТ «ЗАЗ» зменшився на 54,21%, а чистий дохід на 36, 57% від середньорічних значень. У АТ «АК «Богдан Моторс» обсяг виробництва виріс на 2,84%, а чистий дохід на 44,48%. У ПАТ «АвтоКрАЗ» обсяг виробництва скоротився на 33,19%, проте, чистий дохід виріс на 39,69 %. У ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» обсяг виробництва скоротився на 51,33%, чистий дохід виріс на 17,72%. У ПАТ «Черкаський автобус» обсяг виробництва виріс на 14,81 %, а чистий дохід на 45,92%.

Після вилучення тренду із сезонної хвилі шляхом рівномірного розподілу зсуву за щорічними значеннями базисних індексів, результати представлено графічно (рис. 3.9 – 3.13).

Таблиця 3.6 – Розрахунок виправлених сезонних хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торговельної марки ПАТ «ЗАЗ»

Роки	Виправлення сезонної хвилі чистого доходу (виручки) від реалізації продукції						Виправлення сезонної хвилі обсягу виробництва					
	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення зсуву загальної тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі	Обсяг виробництва, шт.	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення зсуву загальної тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі
2004	22338400,00	-	1	1	145,66	0,31	250354	-	1	1	121,01	0,24
2005	43567100,00	1,95	1,95	1,98	288,58		356201	1,42	1,42	1,45	175,03	
2006	5801241,00	0,13	0,26	0,32	46,81		220346	0,62	0,88	0,93	112,22	
2007	6951822,00	1,20	0,31	0,40	58,80		242032	1,10	0,97	1,04	125,56	
2008	12950883,00	1,86	0,58	0,70	102,41		282311	1,17	1,13	1,22	147,88	
2009	12753503,00	0,98	0,57	0,73	105,61		257607	0,91	1,03	1,15	138,80	
2010	7860533,00	0,62	0,35	0,54	78,20		46176	0,18	0,18	0,33	39,46	
2011	2967563,00	0,38	0,13	0,35	50,78		45465	0,98	0,18	0,35	41,97	
2012	3648220,00	1,23	0,16	0,41	59,71		60862	1,34	0,24	0,43	52,27	
2013	3530627,00	0,97	0,16	0,44	63,43		41543	0,68	0,17	0,38	45,79	
Разом	56464392,00	-	-	6,87	1000	-	1196342	-	-	8,26	1000	-
Середнє значення	12236989,20	-	-	0,69	100	-	180289,7	-	-	0,83	100	-

Таблиця 3.7 – Розрахунок виправлених сезонних хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торговельної марки АТ «АК «Богдан Моторс»

Роки	Виправлення сезонної хвилі чистого доходу (виручки) від реалізації продукції						Виправлення сезонної хвилі обсягу виробництва					
	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення зсуву загальної тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі	Обсяг виробництва, шт.	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення зсуву загальної тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі
2004	5979,00	-	1	1	0,17	627,92	10231	-	1	1	15,65	5,85
2005	13142,00	2,20	2,20	64,99	11,04		45830	4,48	4,48	5,06	79,25	
2006	286965,00	21,84	48,00	173,58	29,48		65803	1,44	6,43	7,60	118,95	
2007	846456,00	2,95	141,57	329,95	56,03		40562	0,62	3,96	5,72	89,50	
2008	1085501,00	1,28	181,55	432,72	73,48		58472	1,44	5,72	8,06	126,05	
2009	2126792,00	1,96	355,71	669,67	113,72		93072	1,59	9,10	12,02	188,12	
2010	4130928,00	1,94	690,91	1067,66	181,30		14998	0,16	1,47	4,98	77,87	
2011	6878671,00	1,67	1150,47	1590,01	270,00		21092	1,41	2,06	6,16	96,35	
2012	1232649,00	0,18	206,16	708,50	120,31		21034	1,00	2,06	6,74	105,42	
2013	1708036,00	1,39	285,67	850,80	144,48		13365	0,64	1,31	6,57	102,84	
Разом	18295998,00	-	-	5888,86	1000	-	328398	-	-	63,91	1000	-
Середнє значення	1831511,90	-	-	588,89	100	-	38445,9	-	-	6,39	100	-

Таблиця 3.8 – Розрахунок виправлених сезонних хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торговельної марки ПАТ «АвтоКрАЗ»

Роки	Виправлення сезонної хвилі чистого доходу (виручки) від реалізації продукції						Виправлення сезонної хвилі обсягу виробництва					
	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі	Обсяг виробництва, шт.	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі
2004	155996,00	-	1	1	19,60	3,54	2036	-	1	1	79,20	0,50
2005	140009,00	0,90	0,90	1,25	24,53		2546	1,25	1,25	1,30	102,97	
2006	331747,00	2,37	2,13	2,83	55,56		2865	1,13	1,41	1,51	119,31	
2007	613272,00	1,85	3,93	4,99	97,87		2943	1,03	1,45	1,59	126,28	
2008	572652,00	0,93	3,67	5,09	99,70		4175	1,42	2,05	2,25	178,14	
2009	1017480,00	1,78	6,52	8,29	162,53		3396	0,81	1,67	1,92	151,76	
2010	1125703,00	1,11	7,22	9,34	183,07		280	0,08	0,14	0,44	34,48	
2011	297205,00	0,26	1,91	4,38	85,89		1092	3,90	0,54	0,88	70,00	
2012	605359,00	2,04	3,88	6,71	131,55		1018	0,93	0,50	0,90	71,05	
2013	614935,00	1,02	3,94	7,13	139,69		808	0,79	0,40	0,84	66,81	
Разом	5178353,00	-	-	51,01	1000	-	16577	-	-	12,63	1000	-
Середнє значення	547435,80	-	-	5,10	100	-	2115,9	-	-	1,26	100	-

Таблиця 3.9 – Розрахунок виправлених сезонних хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торговельної марки ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»

Роки	Виправлення сезонної хвилі чистого доходу (виручки) від реалізації продукції						Виправлення сезонної хвилі обсягу виробництва					
	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення зсуву загальної тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі	Обсяг виробництва, шт.	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення зсуву загальної тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі
2004	19942,10	-	1	1	20,11	3,13	789	-	1	1	76,62	0,36
2005	20605,20	1,03	1,03	1,35	27,08		895	1,13	1,13	1,17	89,65	
2006	39867,60	1,93	2,00	2,63	52,80		1289	1,44	1,63	1,71	130,65	
2007	87684,00	2,20	4,40	5,34	107,32		1560	1,21	1,98	2,08	159,70	
2008	1179167,00	1,34	5,91	7,17	144,11		1325	0,85	1,68	1,82	139,61	
2009	161907,00	1,37	8,12	9,69	194,77		1623	1,22	2,06	2,24	171,28	
2010	48283,00	0,30	2,42	4,30	86,50		432	0,27	0,55	0,76	58,35	
2011	42257,00	0,88	2,12	4,31	86,73		319	0,74	0,40	0,65	50,10	
2012	111523,00	2,64	5,59	8,10	162,87		551	1,73	0,70	0,98	75,37	
2013	60493,00	0,54	3,03	5,85	117,72		248	0,45	0,31	0,64	48,67	
Разом	1731181,60	-	-	49,73	1000	-	7347	-	-	13,05	1000	-
Середнє значення	177172,89	-	-	4,97	100	-	903,1	-	-	1,31	100	-

Таблиця 3. 10 – Розрахунок виправлених сезонних хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торговельної марки ПАТ «Черкаський автобус»

Роки	Виправлення сезонної хвилі чистого доходу (виручки) від реалізації продукції						Виправлення сезонної хвилі обсягу виробництва					
	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення зсуву загальної тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі	Обсяг виробництва, шт.	Медіанний ланцюговий індекс	Базисний індекс	Базисний індекс після вилучення зсуву загальної тенденції ряду	Сезона хвиля, %	Зсув сезонної хвилі
2004	52997,00	-	1	1	12,42	6,59	658	-	1	1	48,19	1,25
2005	60090,00	1,13	1,13	1,79	22,27		658	1,00	1,00	1,13	54,24	
2006	239568,00	3,99	4,52	5,84	72,53		895	1,36	1,36	1,61	77,64	
2007	410731,00	1,71	7,75	9,73	120,84		1360	1,52	2,07	2,44	117,74	
2008	488766,00	1,19	9,22	11,86	147,32		1156	0,85	1,76	2,26	108,84	
2009	540292,00	1,11	10,19	13,49	167,59		1631	1,41	2,48	3,11	149,67	
2010	133407,00	0,25	2,52	6,47	80,40		920	0,56	1,40	2,15	103,64	
2011	232916,00	1,75	4,39	9,01	111,92		981	1,07	1,49	2,37	114,15	
2012	227260,00	0,98	4,29	9,56	118,78		857	0,87	1,30	2,31	111,11	
2013	308108,00	1,36	5,81	11,75	145,92		825	0,96	1,25	2,38	114,81	
Разом	2581048,00	-	-	80,50	1000	-	8625	-	-	20,75	1000	-
Середнє значення	269413,50	-	-	8,05	100	-	994,1	-	-	2,08	100	-

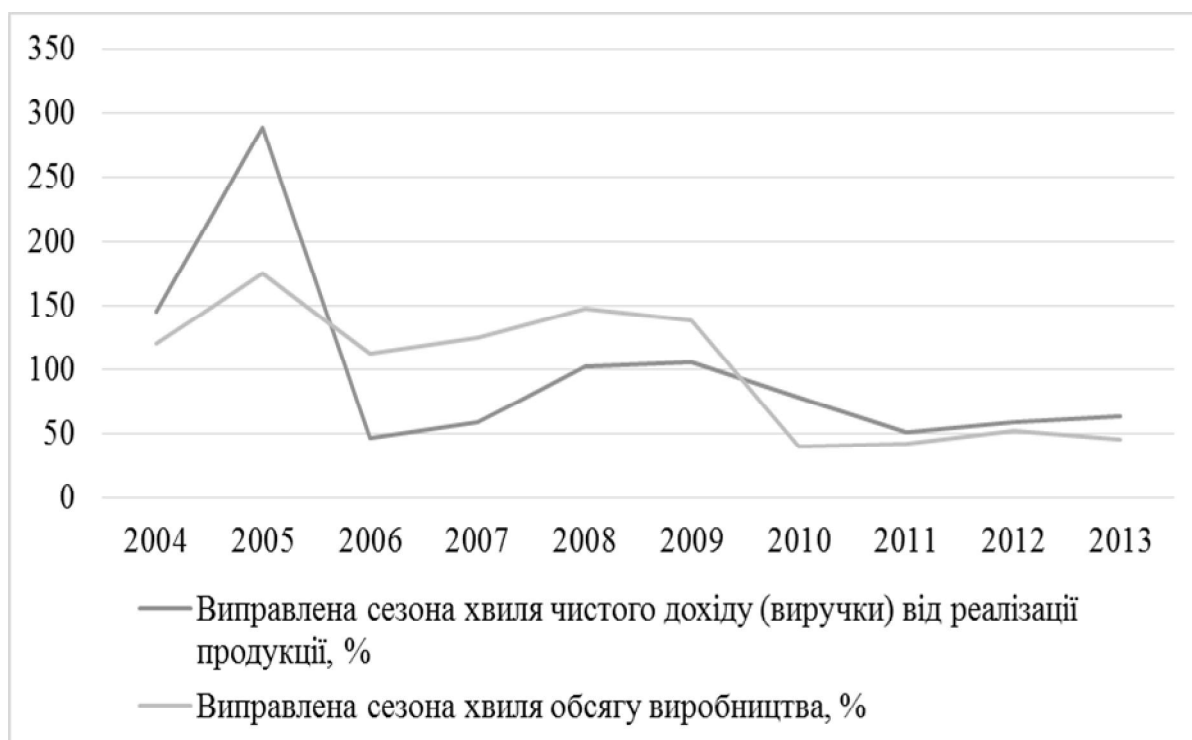


Рисунок 3.9 – Динаміка виправлених хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торгівельної марки ПАТ «ЗАЗ»

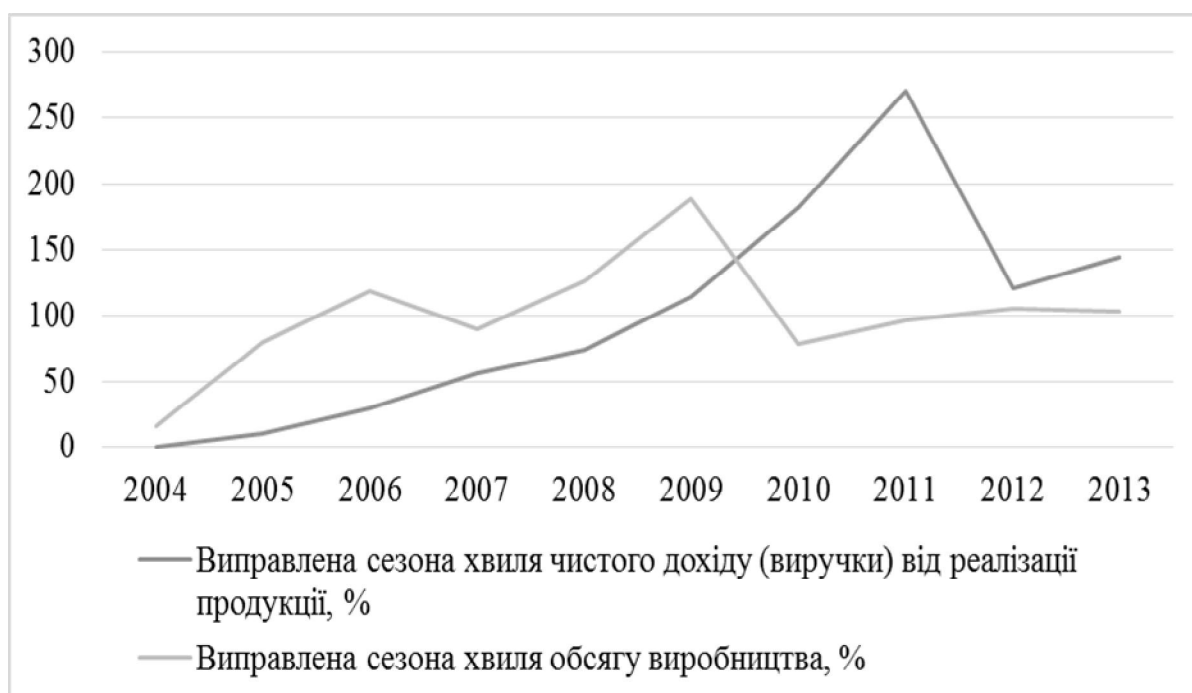


Рисунок 3.10 – Динаміка виправлених хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торгівельної марки АТ «АК «Богдан Моторс»

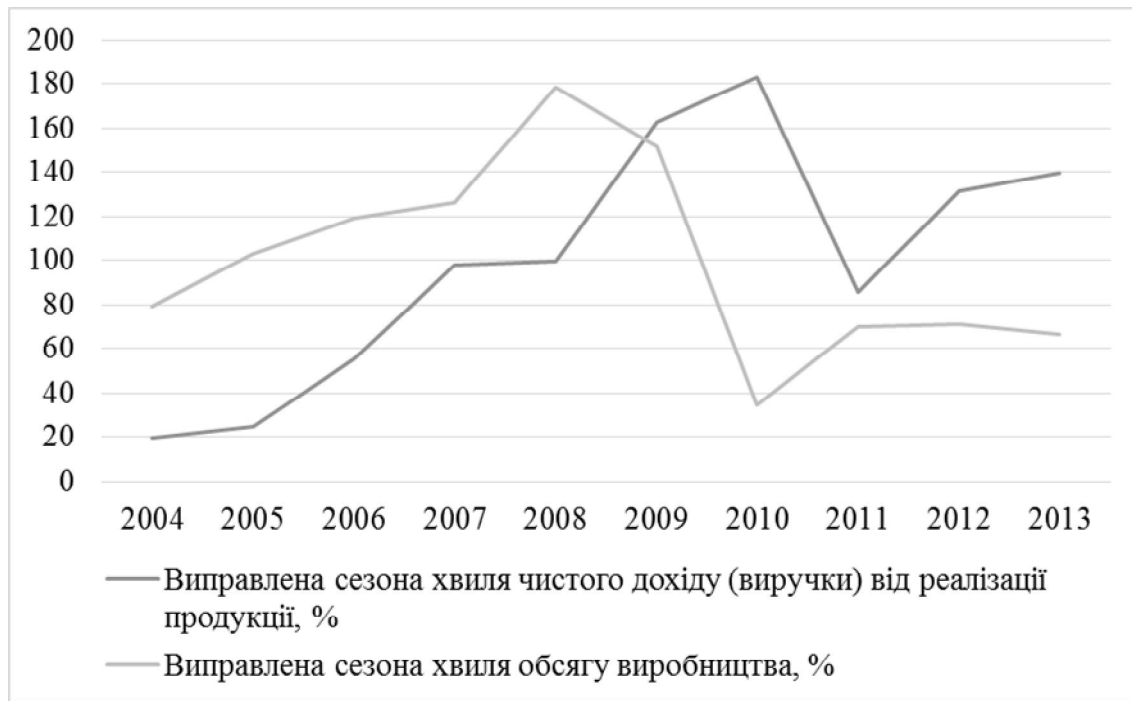


Рисунок 3.11 – Динаміка виправлених хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торговельної марки ПАТ «АвтоКрАЗ»

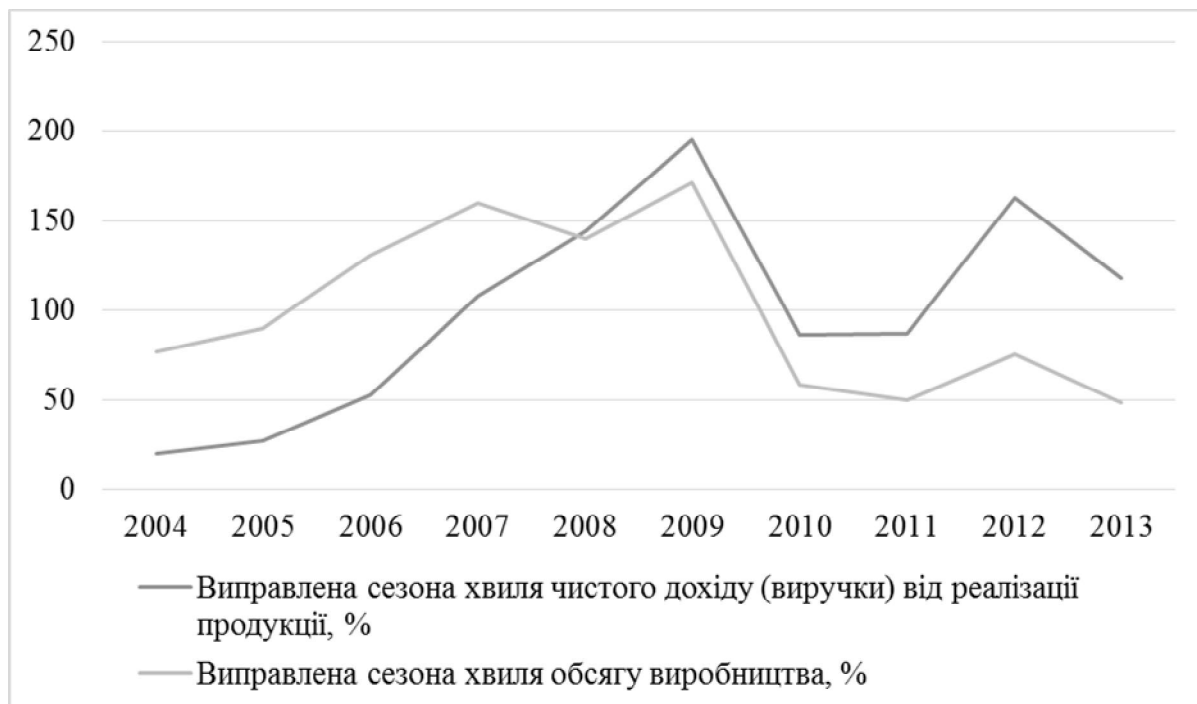


Рисунок 3.12 – Динаміка виправлених хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торговельної марки ПАТ «Завод Часівоярські автобуси»

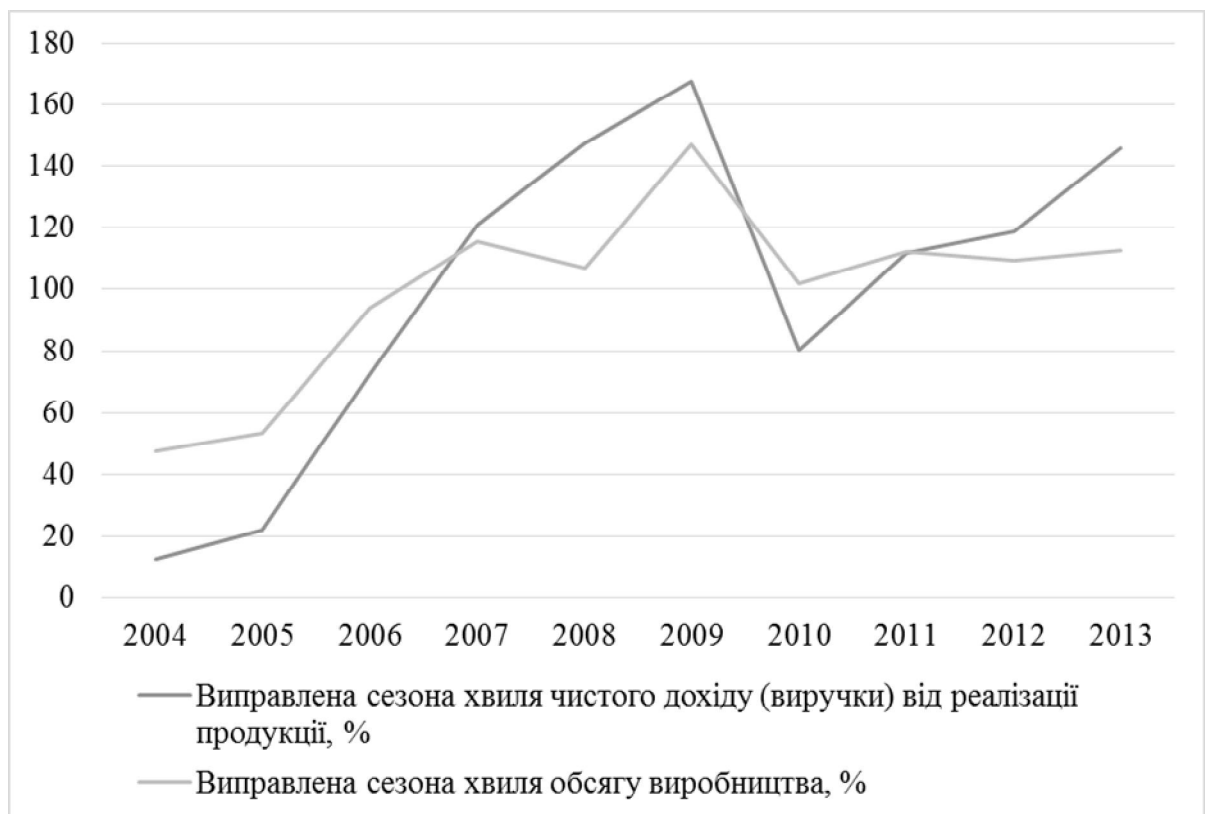


Рисунок 3.13 – Динаміка виправлених хвиль обсягу виробництва та чистого доходу торгівельної марки ПАТ «Черкаський автобус»

Методом експертних оцінок, шляхом ранжування, кожній стадії життєвого циклу бренда присвоюється певна бальна оцінка, що дозволяє урахувати стадію ЖЦБ в вартісній оцінці бренда.

Узгодженість думок експертів, що була визначена за стандартним відхиленням, коефіцієнтом варіації, коефіцієнтом конкордації Кендала, значущість якого була підтверджена розрахунковим та табличним значенням Х-вадрат (критерій згоди Пірсона), є сильною, тому бальна оцінка стадій життєвого циклу бренда приймається як мода експертних оцінок (додаток Е, табл. Е.1, Е.2).

Враховуючи можливості повторних стадій, виділяється десять стадій життєвого циклу бренда, однак сутність стадій бренда на повторних стадіях «зростання», «стабілізація», «згасання» можна інтерпретувати як їх першочергову форму, тому їм присвоєно однакову кількість балів, що в результаті утворює сім стадій життєвого циклу бренда в бальній оцінці (табл.3.11).

Таблиця 3.11 – Бальна оцінка стадій життєвого циклу бренда

Стадія ЖЦБ	Бал
Розробка	2
Впровадження	3
Зростання (повторне зростання)	6
Стабілізація (повторна стабілізація)	7
Згасання (повторне згасання)	4
Ребрендинг	5
Вихід з ринку	1

Підприємства, що досліджуються існують на ринку досить великий період часу, що підтверджується наявністю інформації за останні 10 років, а отже і бренд аналізованих підприємств вже сформувався, тому при визначенні стадії життєвого циклу бренду підприємства, можна виключити такі стадії як «розробка», «впровадження», та першочергові «зростання», «стабілізація», «згасання». У більшості випадків підприємства знаходяться на повторних стадіях («повторне зростання», «повторна стабілізація», «повторне згасання»). Адже якщо дослідити графіки сезонних хвиль, то простежується застосування ребрендинга, який, згідно джерела [55, 60], на кривій відбивається на обсягах виробництва шляхом поступового їх зменшення, що супроводжується зменшенням чистого доходу, та через деякий час поступового їх збільшення. Діагностувати таку стадію життєвого циклу бренду як «ребрендинг» також доцільно підтвердженням цієї інформації у виробника. Стадія «вихід з ринку» супроводжується відсутністю обсягів виробництва та нульовим доходом.

Стадії «розробка» присвоєно 2 бала, адже на даному етапі бренд як такий ще не існує, він тільки зароджується, формується його ідеологія. Стадії «впровадження» присвоєно 3 бала, бо на даному етапі вже сформована торговельна марка, товар просувається на ринок, бренд починає нарощувати вартість. Стадії «зростання» («повторне зростання») присвоєно 6 балів, адже на даному етапі бренд сформований, він має велику кількість прихильників, темпи зростання ринку великі, відповідно вартість бренду теж стрімко зростає. Стадії «стабілізація» («повторна стабілізація») присвоєно 7 балів, адже тут бренд має найвищу вартість, він не потребує додаткових вливань коштів в свою «розкрутку», він дуже сильний, може створювати зонтичні бренди, шлях створення яких буде значно ле-

гшим, адже вони мають заступництво материнського бренда, ім'я якого позитивно впливає на просування зонтичних. Стадії «згасання» («повторне згасання») присвоєно 4 бали: тут бренд вже цілком сформований і на його вже більшою мірою впливають не власники, а споживачі чи зовнішні фактори (конкуренти, політичні негаразди, інше). Ця стадія схожа зі стадією «зростання», однак з точністю навпаки впливає на вартість бренда, бо тут він регресує, втрачає свої позиції, без швидкого та гострого втручання бренд може перейти на стадію «вихід з ринку», на якій «реанімувати» бренд значно важче та дорожче, ніж на попередній стадії. Бренд на стадії «ребрендинг» отримує 5 балів, адже це досить дорогий захід, однак він запобігає знищенню бренда, а навіть навпаки, «оздоровлює» його, примножуючи вартість. Стадії «вихід з ринку» присвоєно 1 бал, адже навіть на такій стадії, бренд має незначну вартість, обумовлену вартістю активів підприємства.

За експертною оцінкою, визначено, що бренд ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», ПАТ «АвтоКрАЗ» та ПАТ «Завод Часівоярські автобуси» знаходяться на повторній стадії «згасання», відповідно їм присвоюється по 4 бала. Серед АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» та ПАТ «Черкаський автобус» спостерігається стадія повторне «зростання», підприємствам присвоюється по 6 балів.

Отже, виправлені сезонні хвилі обсягів виробництва та чистого доходу від реалізації продукції торговельних марок за досліджуваними підприємствами надають більш об'єктивну інформацію для експертного оцінювання життєвого циклу бренда.

3.3 Методичні рекомендації з оцінки вартості брендів автомобілебудівних підприємств за методом «IS.IM.LN.LC»

Визначивши складові запропонованого підходу до оцінки вартості бренда, необхідно провести розрахунок вартості брендів автомобілебудівних підприємств України за методом «IS.IM.LN.LC», який включає бальну та вартісну оцінки складових бренда.

Бальна оцінка складових запропонованого методу, що була проведена в попередніх підрозділах даної роботи та враховує оцінку торговельної марки, оцінку іміджу бренда, оцінку взаємозв'язку

споживчої лояльності з потребами, оцінку життєвого циклу бренда, потребує нормалізації, адже використовувалися різні бальні шкали щодо оцінки складових. Необхідним є визначення вагомості складових бренда, що доцільно здійснити експертним методом ієрархії за Т. Сааті [175].

В результаті визначається зважена бальна оцінка бренда, тобто підсумується кількість нормованих балів, які було набрано підприємством за складовими бренда з урахуванням вагомості складових.

Нормалізація отриманих балів за складовими бренда здійснюється за формулою 3.7 [139] (табл. 3.12).

$$b'_i = \frac{b_i}{b_{i \max}}, \quad (3.7)$$

де b'_i – кінцевий показник бальної оцінки бренда за i -ю складовою бренда;

i – складова бренда;

b_i – кількість балів, набрана підприємством за i -ю складовою бренда;

$b_{i \max}$ – максимальна кількість балів, що може бути набрана підприємством за i -ю складовою бренда.

Після нормалізації стає відомо, що максимальний нормалізований бал оцінки за складовими бренда є 1, а мінімальний – 0.

Вагому значущість складових бренда пропонується визначати за допомогою методу аналізу ієрархій Т. Сааті [175]. Необхідність даного розрахунку обумовлюється тим, що складові бренда по різному впливають на силу бренда та відображають різні його риси.

Таблиця 3. 12– Нормалізація бальної оцінки складових бренда

Підприємство	Оцінка торговельної марки			Оцінка іміджу бренда			Оцінка взаємозв'язку споживчої лояльності з потребами			Оцінка життєвого циклу бренда		
	Бал оцінки	max бал	Нормалізований показник	Бал оцінки	max бал	Нормалізований показник	Бал оцінки	max бал	Нормалізований показник	Бал оцінки	max бал	Нормалізований показник
ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод»	117,17	130	0,90	3,98	5	0,796	1,52	5	0,30	4	7	0,57
АТ «АК «Богдан Моторс»	119,17		0,92	3,54		0,708	0,76		0,15	6		0,86
ПАТ «АвтоКрАЗ»	119,67		0,92	4,28		0,856	0,21		0,04	4		0,57
ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»	94,17		0,72	2,75		0,55	-0,36		-0,07	4		0,57
ПАТ «Черкаський автобус»	91,67		0,71	1,96		0,392	-0,46		-0,09	6		0,86

Експертами складається матриця, де по чергову, попарно порівнюються складові оцінки за їх важливістю за шкалою Т. Саати: 1 – рівна важливість; 2 – проміжне значення; 3 – слабка перевага; 4 – помірна перевага; 5 – сильна перевага; 6 – проміжне значення; 7 – значна перевага; 8 – проміжне значення; 9 – абсолютна перевага (табл. 3.13). Наприклад, на перетині рядка «Торговельна марка» і стовпця «Імідж бренда» записано 4, то це свідчить що, складова «Торговельна марка» важливіша ніж складова «Імідж бренда» в 4 рази. Значення менше 1 свідчить про зворотність значущості складових. В подальшому результати підсумовуються по рядку.

Таблиця – 3.13 Визначення вагомості складових бренда

Складові	Торговельна марка	Імідж бренда	Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами	Життєвий цикл бренда	Сума
Торговельна марка	1,00	4,00	4,00	4,00	13,00
Імідж бренда	0,25	1,00	4,00	4,00	9,25
Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами	0,25	0,25	1,00	1,00	2,50
Життєвий цикл бренда	0,25	0,25	1,00	1,00	2,50

Зважена бальна оцінка бренда визначається з урахуванням нормованої бальної оцінки складових та їх вагомості за формулою 3.8.

$$\sum_i^4 B = b'_i \times K_i, \quad (3.8)$$

де B – зважена бальна оцінка бренда;

i – складова бренда;

b'_i – нормована бальна оцінка складової бренда;

K_i – вагомість складової бренда.

Для вартісної оцінки складових бренда доцільно розрахувати середньогалузеву вартість одного бала бренда та помножити її на загальний результат бальної оцінки бренда підприємства.

Першочергово необхідно визначити валову додану вартість, що генерується брендом. Для цього слід залучити показник валової доданої вартості, що сформована за рахунок НМА та частку бренда в структурі НМА, які було розраховано в другому розділі даної роботи. Від-

повідно до підходу Interbrand щодо визначення частки бренда в структурі НМА, за попередніми розрахунками дана частка для українських автомобілебудівних підприємств складає 45%.

Далі, для розрахунку середньогалузевої вартості одного бала бренда, слід розрахувати вартість одного бала за кожним аналізованим підприємством шляхом ділення показника валової доданої вартості, що генерується брендом, на бальну оцінку бренда [139]. Це надає можливість визначити скільки коштує тенденція існування конкретного бренда підприємства на ринку. Також для визначення середньогалузевої вартості бренда доцільно здійснити відбір підприємств, за якими слід усереднити показники вартості одного бала бренда. Для того, щоб середньогалузевий показник був об'єктивно визначний, слід виключити вкрай високі та вкрай низькі значення вартості одного бала бренда за підприємствами шляхом розрахунку верхньої та нижньої границь довірчого інтервалу [131]. Межі довірчого інтервалу розраховуються для визначення області навколо середнього значення, в якій міститься «істинне» середнє.

Більшість явищ, що характеризуються наявністю великої кількості випадкових факторів, описується законом нормального розподілу К. Ф. Гауса, який є основним у багатьох практичних дослідженнях. Нормальний розподіл характеризується двома параметрами: середнє значення та стандартним відхиленням (сигма). Стандартне відхилення є найбільш поширеним і загальноприйнятим показником варіації. Середнє значення коливається в деякій області на три значення стандартного відхилення в обидві сторони, і в цій області укладено 99,73% всіх значень середнього значення. Згідно даного закону, при нормальному розподілі 67% всіх виміряних одиниць відхиляються від середнього значення не більше ніж на одну сигму, тобто всі вони знаходяться в межах плюс-мінус сигма. 95,4% виміряних одиниць відхиляються від середнього значення на плюс-мінус дві сигми та 99,73% виміряних одиниць відхиляються від середнього значення на плюс-мінус три сигми. Згідно з цим правилом за межами відхилення на три сигми знаходиться не більше 0,27% всіх значень величин [176].

Розрахунок меж довірчого інтервалу пропонується з використанням загальноприйнятого, допустимого показника відхилень від середнього значення – коефіцієнта варіації, що витікає зі стандартного відхилення, та граничне значення якого складає 33% [177, 178]. Викорис-

тання коефіцієнту варіації також обумовлюється наступним.

Коефіцієнт варіації – це показник, що відображає розкид значень відносно середнього значення. Коефіцієнт варіації вимірюється у відсотках і відображає однорідність ряду сукупності. Коефіцієнт варіації – це показник, який використовується у підготовці даних для прогнозу. Коефіцієнт варіації – індикатор, який виділяє ряди, на які варто звернути увагу перед розрахунком прогнозу і очистити дані від випадкових факторів.

Згідно праць М. А. Зельдіна, Н. П. Барінова, А. Е. Аббасова, знаючи межу однорідності, можна враховувати частку відбору і отримувати більш точні оцінки меж довірчого інтервалу [178]. Якщо коефіцієнт варіації дорівнює 0%, то ряд абсолютно однорідний, тобто всі значення між собою рівні. Якщо коефіцієнт більше 33%, то згідно класичної теорії, ряд вважається неоднорідним, тобто великий розкид даних щодо середнього значення [177].

В результаті розрахунку меж довірчого інтервалу визначається область, що включає середнє значення та допустимі значення відхилення від середнього.

Підприємства, значення вартості одного бала яких перевищують верхню та не досягають нижньої границь довірчого інтервалу, не приймають участь в розрахунку середньогалузевої вартості одного бала бренда, що забезпечує виключення тенденції заниження та завищення даного показника.

Таким чином, середньогалузева вартість одного бала бренда визначається задля уникнення завищення чи заниження вартості бренда підприємства за рахунок своїх внутрішніх чинників, що можуть бути обумовлені ціноутворенням чи іншими факторами пов'язаними з балансовою вартістю підприємства (чистими активами), у відповідності з чим, показник валової доданої вартості, що сформований за рахунок НМА також може бути невинуватено завищений чи занижений. Визначення середньогалузевої вартості одного бала знизить ймовірність таких відхилень, та більш об'єктивно надає можливість здійснити розрахунок.

Особливо доцільним визначення середньогалузевої вартості бала бренда є для підприємств, додана вартість яких є незначною або це значення є від'ємним, але їх продукція залишається затребуваною на ринку, що підтверджується обсягами продажів. Відповідно, їх бренд

має вартість, а яку саме можна визначити скориставшись середньогалузевим показником вартості бала бренда.

Вартість бренда підприємства визначається як добуток зваженої бальної оцінки бренда та середньогалузевої вартості одного бала бренда (формула 3.9).

$$B_{value} = B \times IC, \quad (3.9)$$

де B_{value} – вартість бренда, тис. грн;

B – зважена бальна оцінка бренда;

IC – середньогалузева вартість одного бала бренда.

Запропонований підхід вартісної оцінки бренда представлено графічно (рис. 3. 14).

Розрахунок вартості брендів автомобілебудівних підприємств шляхом зіставлення бальної та вартісної оцінки представлено нижче (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Розрахунок вартості брендів автомобілебудівних підприємств

Підприємство	Формування валової доданої вартості за рахунок НМА, тис. грн	Частка бренда в структурі НМА, %	Валова додана вартість, що генерується брендом, тис. грн	Зважена бальна оцінка бренда	Вартість одного бала, тис. грн	Середньогалузева вартість одного бала бренда, тис. грн	Вартість бренда, тис. грн
ПАТ «ЗАЗ»	381490,41	45	171670,68	21,27	8071,57	–	47249,69
АТ «АК «Богдан Моторс»	103618,4		46628,28	20,99	2221,57	2221,57	46628,28
ПАТ «АвтоКрАЗ»	32423,4		14590,53	21,42	681,209	–	47582,92
ПАТ «Завод Часівоярські автобуси»	35,93		16,16	15,75	1,02637	–	34996,6
ПАТ «Черкаський автобус»	39679,67		17855,85	14,71	1214,2	–	32670,14
Середнє значення	–	–	–	18,83	2437,92	–	–
Границя однорідності (33 %)	–	–	–	–	804,51	–	–
Верхня границя довірчого інтервалу	–	–	–	–	3242,43	–	–
Нижня границя довірчого інтервалу	–	–	–	–	1633,4	–	–

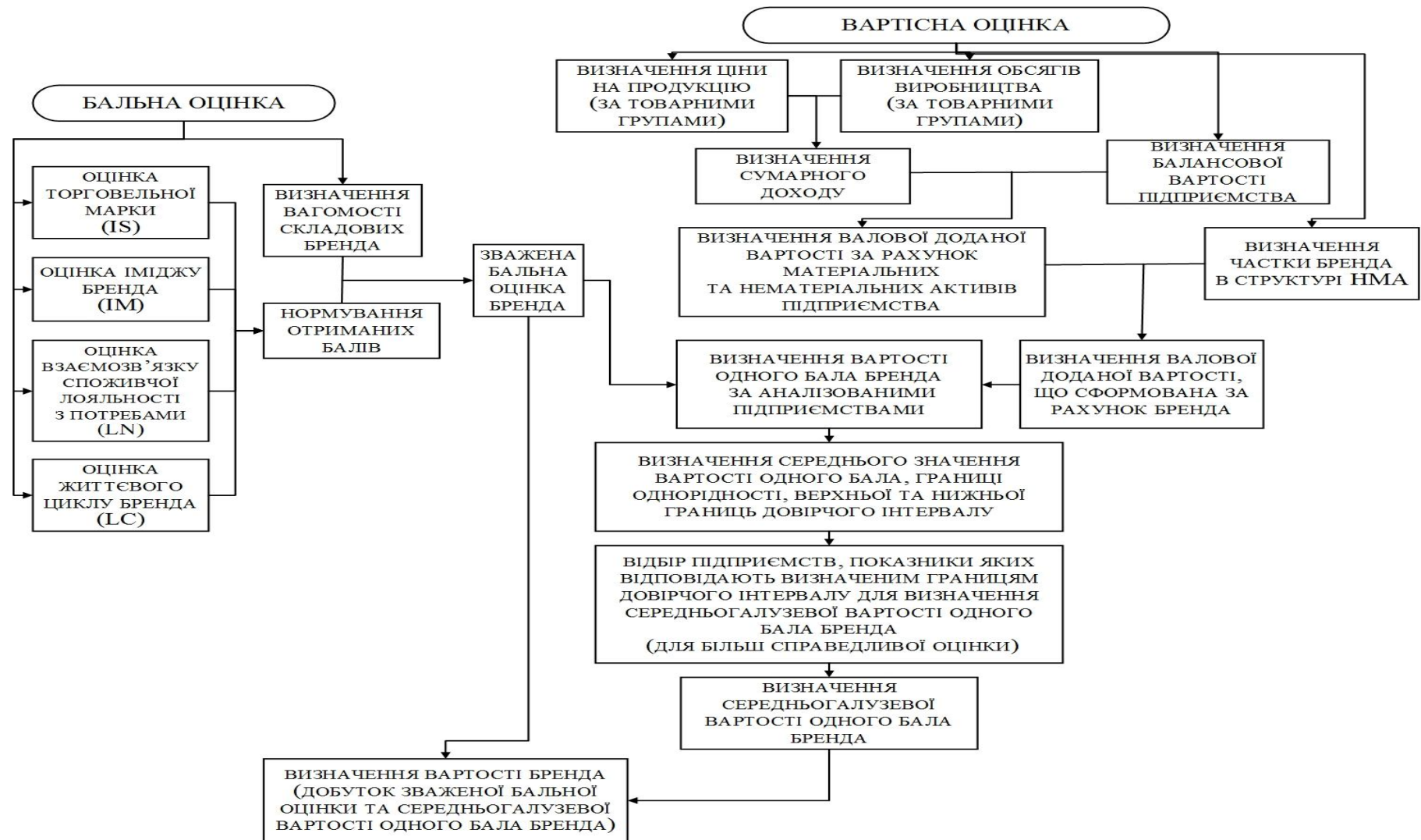


Рисунок 3.14 – Схема процесу оцінки вартості бренда за методом «IS.IM.LN.LC»

Такі підприємства як ПАТ «ЗАЗ», ПАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Завод Часівоярські автобуси», ПАТ «Черкаський автобус» включено з розрахунку середньогалузевої вартості одного бала бренда через невідповідність значень вартості одного бала бренда цих підприємств діапазону верхніх та нижніх границь довірчого інтервалу, які прийняті для відсіювання показників, що спроможні занижувати чи завищувати середньогалузевий показник вартості одного бала бренда. Тому, за показником вартості одного бала підприємства АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» визначено середньогалузеву вартість одного бала бренда, результат застосовувався для визначення вартості брендів усіх автомобілебудівних підприємств, що представлені в таблиці 3.14.

За отриманими результатами можна зробити висновок, що серед аналізованих автомобілебудівних підприємств найвищу вартість бренда має ПАТ «АвтоКрАЗ», а найнижчу ПАТ «Черкаський автобус». Якщо зіставити отримані результати вартісної оцінки з сукупним матричним аналізом другого розділу, то простежуються така відповідність: підприємства ПАТ «ЗАЗ», АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПАТ «АвтоКрАЗ» мають найбільші частки ринку, що підтверджується найбільшою вартістю брендів цих підприємств. Тобто, чим більше напрямів виробничої діяльності має підприємство, тим більшу частку ринку воно охоплює та більшу вартість має бренд.

Отримані позитивні результати вартісної оцінки брендів підприємств, підкріплюються тим, що вони виробляють продукцію за доступною ціною з прийнятною якістю. Підприємства мають ім'я, що виступає в якості інформаційного ресурсу, який впливає на споживачів, забезпечуючи їх певною інформацією без додаткових витрат зі сторони підприємства. Великий вплив в формування вартості брендів здійснив чинник впізнаваності торговельних марок, якими вони володіють. Вартість брендів українських автомобілебудівних підприємств відповідає стану внутрішнього ринку на якому вони представлені.

Отже, запропонований метод визначення грошових надбань бренда через бальну оцінку має багато переваг, основна з яких – можливість усунути основний недолік інших методів: визначення вартості брендів підприємств, діяльність яких мала у певний період часу збитковий характер. Цей недолік усувається шляхом визначення середньогалузевої вартості одного бала бренда та кількості

балів бренда, що було набрано конкретним підприємством за рахунок сили бренда. Тому особливий вплив на результат вартісної оцінки здійснює саме бальна складова, адже вона визначає силу бренда за експертними та споживчими судженнями, які є головною аудиторією, на яку спрямовують дію бренда виробники.

Якщо підприємство має стабільні збитки за досліджуваними роками, то відповідно, в тенденції буде простежуватися стабільне зменшення вартості. Якщо, збитки мають нестабільний характер, то вартість бренда може знизитися цього року, однак у наступному – збільшитися. Тобто зазначений підхід оцінки надає можливість оцінювати як збиткові, так і прибуткові підприємства, адже вартість бала бренда визначається усереднено для галузі, а надбання бренда визначаються за експертними оцінками, що ураховують тенденції ринку та діяльність підприємства на ньому.

Так як в розрахунках задіяні такі показники як ціна та обсяг виробництва, то другою головною перевагою методу є можливість оцінки вартості бренда в майбутньому шляхом прогнозування цін, обсягів продажів, а також оцінки життєвого циклу бренда. Також метод є корисним щодо аналізу сприйняття споживачами бренда та задоволеності потреб, адже саме задоволеність споживачів від користування продукцією, що виробляється під певним брендом впливає на його положення на ринку та тенденції продажів. Пропонований метод надає можливість аналізувати тенденцію змін показників складових бренда задля подальшого втручання та забезпечення позитивних тенденцій примноження вартості бренда.

Отже, метод «IS.IM.LN.LC» не занижує вартість бренда, бо відноситься до гібридного підходу оцінки, оскільки поєднує якісні й кількісні розрахунки, що висвітлюють всі надбання бренда через дохідність підприємства [179].

3.4 Розробка заходів з ребрендинга для популяризації бренда на внутрішньому та зовнішньому ринках

Злиття компаній, ситуація, коли назва підприємства йде в розріз з її ідеологією і цінностями, коли назва підприємства викликає негативні асоціації, підприємство має негативний імідж, а також зміни способу життя споживача, зміна уподобань та смаків, соціа-

льні зміни (народжуваність, дохід громадян), зниження популярності бренда та його затребуваності, неактуальність товару – основні проблеми з якими стикається більшість підприємств, які діють в умовах ринкової економіки.

Оцінивши вартість бренда, стає відомо, які перспективи подальших дій щодо бренда, чи потребує він зміцнення своєї сили. Зниження вартості бренда – це перша ознака щодо втручання задля збереження його історичних надбань та усунення негараздів. Якщо було діагностовано негаразди, то пріоритетним у цій ситуації є зміцнення досягнутих позицій або зростання підприємства за рахунок налагодження взаємозв'язку з клієнтами, чого досягти шляхом зміни цінових та істотних якісних характеристик товару в умовах жорсткої конкуренції стає все складніше. Сучасним заходом усунення зазначених відхилень можна вважати ребрендинг. Він має широкий спектр дії та важелів впливу на клієнта, що дає змогу охопити нові та ширші ринки.

Охоплення внутрішніх та зовнішніх ринків підприємством, ім'я якого підкріплено надійністю та гарантіями для споживачів, однак яке є не досить відомим, – складне завдання, навіть для підприємств, які існують на ринку багато років. Якщо у підприємства існує потенціал до розвитку та розширення масштабів своєї діяльності за межами України, важливе місце у стратегії просування підприємства та його продукції повинна займати популяризація бренда підприємства, а у випадку негативних відгуків про існуючий бренд – зміна бренда, яку можна досягти залучившись до ребрендинга.

Отже розробка заходів зі зміни бренда для його популяризації на внутрішньому та зовнішньому ринках є важливим завданням для автомобілебудівних підприємств України, які націлені на зміцнення свого фінансового становища.

Можна навести багато прикладів ребрендинга в автомобільній промисловості, що простежується в світовій практиці. Аналізуючи світовий досвід та його ефективність, постає питання проведення ребрендинга серед українських автомобілебудівних підприємств. На наш погляд, необхідність ребрендинга можна діагностувати на основі матричних, фінансово-економічних показників підприємства та результатів оцінки складових бренда підприємства (табл. 3.15).

Таблиця 3.15– Критерії та показники діагностики необхідності проведення підприємством ребрендинга

Критерії	Показники	Підприємство
Матриця БКГ	Стратегічна зона: «Собака»	АТ «АК «Богдан Моторс» (легкові автомобілі, вантажні автомобілі), ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (автобуси), АТ «Черкаський автобус» (автобуси), ПАТ «ЗАЗ» (вантажні автомобілі), ПАТ «АвтоКрАЗ» (вантажні автомобілі), АТ «АК «Богдан Моторс» (вантажні автомобілі).
Матриця МакКінсі	Стратегічна зона: «Програвші» (зони: «4» – програвший 1; «7» – програвший 3; «8» – програвший 2)	ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (автобуси)
Матриця АДЛ	Ступінь зрілості ринку: стадія зародження Конкурентна позиція: слабка	
	Ступінь росту ринку: стадія росту Конкурентна позиція: слабка	
	Ступінь зрілості ринку: стадія зрілості Конкурентна позиція: нестійка	ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (автобуси), ПАТ «Черкаський автобус» (вантажні автомобілі)
	Ступінь зрілості ринку: стадія зародження Конкурентна позиція: слабка	
	Ступінь росту ринку: стадія росту Конкурентна позиція: слабка	
	Ступінь зрілості ринку: стадія зрілості Конкурентна позиція: нестійка	ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» (автобуси), ПАТ «Черкаський автобус» (вантажні автомобілі)
	Ступінь зрілості ринку: стадія зрілості Конкурентна позиція: слабка	АТ «Черкаський автобус» (автобуси)
	Ступінь зрілості ринку: стадія старіння Конкурентна позиція: сприятлива	
	Ступінь зрілості ринку: стадія старіння Конкурентна позиція: нестійка	
	Ступінь зрілості ринку: стадія старіння Конкурентна позиція: слабка	
Показники дохідності, прибутковості, рентабельності, платоспроможності	Нульові чи від’ємні значення	АТ «АК «Богдан Моторс», ПАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Черкаський автобус»
Інтегральний показник значущості бренда	Слабка значущість бренда	–
Вид іміджу бренда	Низький	ПАТ «Черкаський автобус»
Складний показник лояльності	Від’ємне значення	ПАТ «Завод Часівоярські автобуси», ПАТ «Черкаський автобус»
Стадія життєвого циклу бренда	«Згасання»	ПАТ «ЗАЗ», ПАТ «АвтоКрАЗ», ПАТ «Завод Часівоярські автобуси»

Отже за більшістю показників, ребрендинг є необхідним таким підприємствам як ПАТ «Завод Часівоярські автобуси», ПАТ «Черкаський автобус». ПАТ «Черкаський автобус» доцільно провести репозиціонування та редизайн, що пов'язано з низьким іміджем бренда підприємства, неактуальністю продукції та її низькою якістю порівняно з конкурентами. ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси» також доцільно провести репозиціонування та редизайн, що обґрунтовується ослабленням конкурентної позиції та знаходженням на стадії згасання життєвого циклу бренда [180, 181].

Слід зазначити закономірність, що підприємства, які за критеріями та показниками необхідності ребрендинга виявлені як потенційні, також мають низьку вартість бренда за отриманими результатами його оцінки.

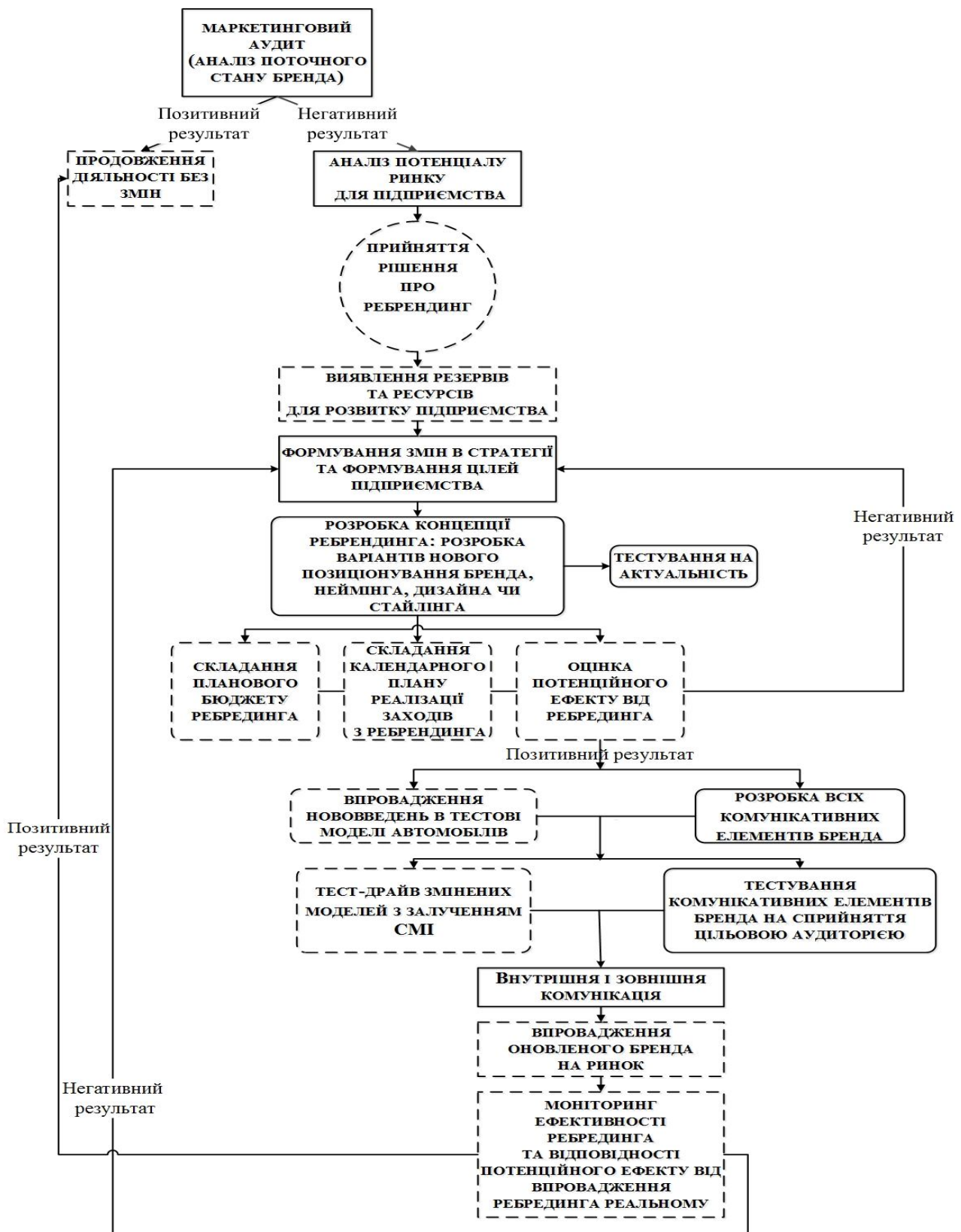
Ребрендинг, як будь-який процес, потребує визначення етапів його проведення або механізму ребрендинга. В цілому існує стандартний набір етапів, який підходить до усіх брендів, однак, доцільно запропонувати для брендів автомобілебудівних підприємств додаткові етапи (рис. 3.15).

Маркетинговий аудит (аналіз поточного стану бренда) – оцінка споживчої обізнаності про бренд, лояльності до нього, існуючих бар'єрів для сприйняття бренда, оцінка іміджу (слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги) [60, 182].

Отримавши результати аналізу поточного стану бренда, та якщо вони позитивні, підприємство може продовжити діяльність без змін. Якщо ж результат має негативний характер, то наступним кроком є аналіз потенціалу ринку для підприємства (вивчення ринкової ніші, в якій буде позиціонуватися оновлений бренд – мотивація споживача, конкурентне оточення, особливості продуктових властивостей [183], врахування фактора незадоволеності від певних властивостей існуючого бренда). Далі слід прийняти остаточне рішення щодо проведення ребрендинга.

Виявлення резервів та ресурсів для розвитку підприємства – є важливим заходом, адже при обмеженості ресурсів провести ефективний ребрендинг практично неможливо.

Після виявлення ресурсів, необхідно здійснити формування змін в стратегії та формування цілей підприємства, в тому числі й тих, яких хочеться досягти ребрендингом [182].



Примітка. Додаткові етапи, що були запропоновані в роботі, позначено пунктирними лініями.

Рисунок 3.15 – Етапи проведення ребрендинга

Розробка концепції ребрендинга: розробка варіантів нового позиціонування бренда, неймінгу, дизайну чи стайлінгу і їх тестування на актуальність [182, 183] можуть відбуватися одночасно.

Складання планового бюджету ребрендинга, складання календарного плану реалізації заходів з ребрендинга, оцінка потенційного ефекту від ребрендинга можуть відбуватися одночасно. Якщо ж результат потенційного ефекту від ребрендинга має негативний результат, то слід повернутися до кроку формування змін в стратегії та формування цілей підприємства, щоб їх скоригувати для отримання позитивного ефекту в подальшому.

Якщо результат оцінки потенційного ефекту від ребрендинга є позитивним, то відбувається впровадження нововведень редизайна чи рестайлінга (зміни зовнішніх чи внутрішніх атрибутів автомобілів) в тестові моделі автомобілів. Разом з цим проводиться розробка всіх комунікативних елементів бренда [182] (візуальний ряд рекламних матеріалів і т. п.) на основі найбільш оптимального варіанту нового позиціонування бренда, неймінгу, дизайну чи стайлінгу.

Тест-драйв змінених моделей з залученням СМІ та тестування комунікативних елементів бренда на сприйняття цільовою аудиторією [183] проводиться одночасно.

Внутрішня і зовнішня комунікація – інформування аудиторії (співробітників, споживачів, конкурентів) про характеристики оновленого бренда [184]; впровадження оновленого бренда на ринок; моніторинг ефективності ребрендинга та відповідності потенційного ефекту від впровадження ребрендинга реальному, – проводяться поступово. Якщо результати моніторингу ефективності ребрендинга є негативним, слід повернутися до етапу формування змін в стратегії та формування цілей підприємства, щоб їх скоригувати для отримання позитивного ефекту в подальшому. За позитивного результату – продовжити діяльність.

Результатом ребрендинга можуть стати нові або оновлені елементи: позиціонування; логотип; фірмові кольори; дизайн стилеутворюючих елементів; дизайн ділових документів; корпоративний дизайн; дизайн рекламної та сувенірної продукції; веб-сайт; брендбук; маркетингові комунікації [184]; якісні характеристики товару; зовнішній вигляд та оформлення товару; сервіс чи обслуговування.

Проведення ребрендинга за запропонованими етапами може стати вирішальним для багатьох українських автомобілебудівних пі-

дприємств, вартість бренда яких дуже низька або знижується, адже як вже зазначалося в першому розділі даної роботи, ребрендинг є стадією життєвого циклу бренда, яка спроможна відновити прихильність клієнтів та високі обсяги збуту підприємства, забезпечити популяризацію бренда на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Автомобільний редизайн, рестайлінг візуальної атрибутики чи характеристик товару, супроводжуючих бренд підприємства відповідно до нового позиціонування – мають різний вплив на діяльність підприємства. Необхідно зважено підходити до впроваджень, адже ефект може мати різноманітний характер, а витрати на ребрендинг чи ліквідацію збитків від його неефективності може істотно вплинути на імідж бренда підприємства.

Бюджет ребрендинга складається у відповідності з заходами, що плануються проводитися в межах ребрендинга.

У більшості випадків витрати на ребрендинг включають: вартість дослідження з вивчення думки щодо поточного сприйняття бренда; вартість розробки варіантів концепції бренда і формалізації платформи бренда на основі обраної концепції; [185]; розробка стратегії позиціонування [186]; вартість підготовки технічного завдання на оновлення логотипу і створення фірмового стилю [185]; фірмовий стиль і витрати на переоформлення офісів, вивісок та презентаційних матеріалів підприємства [186]; PR [187].

Ребрендинг зазвичай об'ємний та витратний процес. Швидко-го ефекту від проведеного ребрендинга очікувати не варто [188].

За думкою експертів, для середнього підприємства з урахуванням порівняно низької вартості бренда і невеликого обсягу оновлень витрати на ребрендинг можуть скласти 1,4 – 4 млн доларів США. Що стосується термінів, то ребрендинг займає як мінімум рік [184].

За пропонованими етапами проведення ребрендинга, на базі середніх даних взятих з джерел [189 – 197], було оцінено у грошовому виразі приблизну структуру витрат на його реалізацію (табл. 3.16).

В наведеній таблиці деякі етапи було об'єднано в одну статтю витрат, що пов'язано зі схожістю виконуваних операцій. Як видно з наведеної таблиці найбільш витратними є впровадження нововведень в тестові моделі автомобілів та впровадження оновленого бренда на ринок. Заходи з тестування на актуальність, складання планового бюджету ребрендинга, складання календарного плану реалізації заходів з ребрендинга, оцінки потенційного ефекту від ребрендинга, розроб-

ки всіх комунікативних елементів бренда займають найменшу частку в загальних витратах на ребрендинг, що зазвичай пов'язано з нескладністю виконуваних операцій в рамках цих заходів.

Таблиця 3.16 – Структура витрат на проведення ребрендинга у відповідності з пропонованими етапами

Статті витрат у відповідності з етапами ребрендинга	Середнє значення, тис. грн	Частка в структурі витрат, %
Маркетинговий аудит (аналіз поточного стану бренда)	4595,98	7,28
Аналіз потенціалу розвитку підприємства. Прийняття рішення про ребрендинг. Виявлення резервів та ресурсів для розвитку підприємства. Формування змін в стратегії та формування цілей підприємства	799,30	1,27
Розробка концепції ребрендинга: розробка варіантів нового позиціонування бренда, неймінга, дизайну чи стайлінга	559,51	0,89
Тестування на актуальність	15,58	0,02
Складання планового бюджету ребрендинга. Складання календарного плану реалізації заходів з ребрендинга. Оцінка потенційного ефекту від ребрендинга	3,33	0,01
Розробка всіх комунікативних елементів бренда	283,18	0,45
Тест-драйв змінених моделей з залученням СМІ. Тестування комунікативних елементів бренда на сприйняття цільовою аудиторією	363,68	0,58
Внутрішня і зовнішня комунікація	3596,85	5,69
Впровадження нововведень в тестові моделі автомобілів. Впровадження оновленого бренду на ринок	48948,00	77,49
Моніторинг ефективності ребрендинга та відповідності потенційного ефекту від впровадження ребрендинга реальному	4000,50	6,33
Сума	63165,9	100,00

Витрати часу на ребрендинг залежить від складності ребрендинга. Однозначно важко визначити скільки часу знадобиться на реалізацію кожного заходу. В результаті ребрендинга бренд набирає нової якості, чіткості та прозорості його ідеології в свідомості споживача, він стає для нього привабливим, позитивно змінюється імідж, продукція стає більш актуальною, споживач помічає турботу про його потреби, споживач чітко бачить зміни і вони йому подобаються, тобто посилюється бренд, відповідно, посилюється й споживча лояльність, що відбивається на примноженні вартості бренду підприємства.

ВИСНОВКИ

Актуальність та важливість брендів автомобілебудівних підприємств, впровадження ефективної практики їх використання зумовлюють необхідність обґрунтування наукових підходів та розробку методичного інструментарію щодо оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства. Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки.

1. Досліджуючи поняття «бренд», було виявлено, що йому притаманні певні ознаки, серед яких найбільшого поширення набули торговельна марка та лояльність щодо виробника та товарів. Аналізуючи підходи до визначення бренда в українському законодавстві, було виявлено, що бренд не є законодавчо закріпленим поняттям і не визначається у ньому як нематеріальний актив. На підставі результатів теоретичного аналізу, за рахунок виявлення об'єктивних та суб'єктивних ознак бренда, в роботі «бренд підприємства» визначено як переваги у грошовому вимірі (імідж, задоволення потреб споживачів, лояльність споживачів, знання, судження, переконання, почуття, настрої, вчинки, мотивація, наміри), які отримує підприємство від виробництва та реалізації продукції з певною торговельною маркою з урахуванням життєвого циклу.

2. Визначено, що поряд з існуючими класифікаційними ознаками, серед яких право власності, спосіб використання назви, форма вираження, походження, життєвий цикл, предметна спрямованість, роль на ринку, ін., необхідно враховувати ознаки «імідж бренда» (бренд з високим іміджем, бренд з середнім іміджем, бренд з низьким іміджем), «взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами» («первинний» бренд, «вторинний» бренд), а класифікаційну ознаку «життєвий цикл бренда» доповнити видами «ребрендинг» та «повторні стадії». Класифікаційні ознаки та види брендів покладено в основу оцінки вартості бренда.

3. Виявлено, що основними підходами до оцінки вартості брендів є витратний, ринковий, дохідний і гібридний. Останній містить у собі ряд рис, що притаманні декільком зазначеним. Визначено, що для оцінки вартості бренда автомобілебудівного підприємства необхідно задіяти метод, який виключатиме такі основні недоліки інших існуючих методів: нестача інформації про

витрати на розвиток бренда, про купівлю і продаж бренда, комерційна таємниця розрахункових моделей, неможливість оцінки вартості бренда малоприбуткових підприємств, важкість проектування надбань бренда у вартісний вираз.

4. Запропоновано інструментарій до оцінки торговельної марки, що використовує певні класифікаційні ознаки бренда та дозволяє визначати інтегральний показник значущості бренда. Запропоновано оцінку іміджу бренда підприємства на основі методу експертних оцінок за семантичним диференціалом шляхом розробки набору семантичних шкал, які поєднали основні критерії, що окреслюють імідж бренда автомобілебудівного підприємства (якість, актуальність, комплексне технологічне лідерство, доступність, комунікація, дистрибуція, відомість, взаємозв'язок зі споживачами, індивідуальність, престижність, репутація, задоволення від взаємодії) та шкал розмежування результатів оцінки профілю іміджу, в результаті чого визначається вид бренда за класифікаційною ознакою «імідж бренда». Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами запропоновано визначати через розрахунок індексу споживчої лояльності та міру задоволеності потреб споживачів. Запропоновано побудову графіка виправлених сезонних хвиль обсягу виробництва і чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та їх експертне оцінювання, на підставі чого визначається стадія життєвого циклу бренда з присвоєння стадії відповідного бала.

5. Розроблено метод оцінки вартості бренда «IS.IM.LN.LC», який ґрунтується на бальній та вартісній оцінці складових бренда (торговельна марка, імідж бренда, взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами, життєвий цикл бренда). Бальна оцінка передбачає дослідження окремих складових бренда, нормування показників бальної оцінки та визначення зваженої бальної оцінки бренда з урахуванням вагомості цих складових. Вартісна оцінка передбачає розрахунок валової доданої вартості, що генерується брендом, визначення середньогалузевої вартості одного бала бренда, який базується на показниках вартості одного бала бренда тих підприємств, які потрапили в допустимі межі відбору. Поєднання бальної та вартісної оцінок визначають вартість бренда автомобілебудівного підприємства.

6. Визначено етапи проведення ребрендинга на автомобіле-

будівному підприємстві, який передбачає: маркетинговий аудит; аналіз потенціалу ринку для підприємства; прийняття рішення про ребрендинг; виявлення резервів та ресурсів для розвитку підприємства; формування змін у стратегії та формування цілей підприємства; розробку концепції ребрендинга: розробку варіантів нового позиціонування бренда, неймінгу, дизайну чи стайлінгу; їх тестування на актуальність; складання планового бюджету ребрендинга; складання календарного плану реалізації заходів з ребрендинга; оцінку потенційного ефекту від ребрендинга; впровадження нововведень у тестові моделі автомобілів; розробку всіх комунікативних елементів бренда; тест-драйв змінених моделей із залученням СМІ; тестування комунікативних елементів бренда на сприйняття цільовою аудиторією; внутрішню і зовнішню комунікацію; впровадження оновленого бренда на ринок; моніторинг ефективності ребрендинга та відповідності потенційного ефекту від впровадження ребрендинга реальному; діяльність без змін.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Пучков А. А. Товарные знаки в системе нематериальных активов промышленных предприятий [Электронный ресурс] / А.А. Пучков / Материалы сайта Российской государственной библиотеки / Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <http://bit.ly/1ysh9pz>
2. Рябовол В. Создание промышленных брендов в России [Электронный ресурс] / В. Рябовол / Материалы сайта Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://bit.ly/1DbpYCs>
3. В промышленные бренды необходимо инвестировать [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Rostec.ru». – Режим доступа: <http://rostec.ru/news/4513494>
4. Кузьменко Т. С. «Бренд», як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг [Електронний ресурс] / Т. С. Кузьменко / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Q7>
5. Лео М. В. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості [Електронний ресурс] / М. В. Лео / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Q8>
6. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств [Електронний ресурс] / С. С. Велешук / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Q9>
7. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації [Електронний ресурс] / Я. В. Приходченко / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qa>
8. Рассомахіна О. А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті [Електронний ресурс] / О. А. Рассомахіна / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qb>
9. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи

забезпечення його ефективності [Електронний ресурс] / О.В. Штовба / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qc>

10. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів [Електронний ресурс] / О.Я. Малинка / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qd>

11. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Тімонін / Матеріали сайту Харківського національного економічного університету / Науково-технічна бібліотека. – Режим доступу: <http://bit.ly/1IfzyaL>

12. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів [Електронний ресурс] / Д. В. Яцюк / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/100009Qe>

13. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А. О. Старостіна, А.О. Длігач, В. А. Кравченко; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 358 с.

14. Зозульов О. В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – № 4, 2002. – С. 26-28.

15. Урасова А. Н. Бренд как основа взаимодействия компании с покупателем [Электронный ресурс] / А. Н. Урасова / Материалы сайта «Science-bsea.bgita.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1xSpq4r>

16. Перция В. Анатомия бренда [Электронный ресурс] / В. Перция, Л. Мамлеева / Материалы сайта «Royallib.ru». – Режим доступа: <http://urla.ru/10000dja>

17. Бренд и брендинг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Boxside-service.ru». – Режим доступа: <http://www.boxside-service.ru/view?id=32>

18. Завгородня Т. В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях [Електронний ресурс] / Т. В. Завгородня / Мате-

ріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://bit.ly/1tK3EAh>

19. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов [Электронный ресурс] / Материалы сайта «4p.ru». – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/5309/>

20. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.: ил., табл.

21. Цейс Н. Бренд – это идея [Электронный ресурс] / Н. Цейс / Материалы сайта «Sostav.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1DNoVcE>

22. Заячківська Г. А. Туристичний бренд країни [Електронний ресурс] / Г. А. Заячківська / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://urla.ru/10000djс>

23. Постанова Верховної ради України Про затвердження Правил застосування Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» (правила, Розд. II, п. 24) м. Київ, 27 червня 1995 року N 247/95-ВР [Електронний ресурс] / Матеріали офіційного сайту «Законодавство України». – Режим доступу: <http://urla.ru/100009S9>

24. Что такое товарный знак. Термины: товарный знак, торговая марка, логотип, бренд, слоган [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Trademark.alliberia.com». – Режим доступа: <http://bit.ly/1Dbq10X>

25. Торговая марка [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Mixsystems.com.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/1uR0ww7>

26. Рудченко Ю. С. Облік торговельних марок (брендів) на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс] / Ю. С. Рудченко / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://bit.ly/XDniuT>

27. Фірмове найменування і комерційне позначення [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Patent.km.ua». – Режим доступу: <http://patent.km.ua/ukr/kb/i75>

28. Иванов А. Лояльность: современный подход [Электронный ресурс] / А. Иванов / Материалы сайта «Loyalty.info». – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/theory/3431.html>

29. Берницька Д. І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Д.І. Берницька / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://bit.ly/1y3o099>

30. Логотип или фирменный знак [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Artalto». – Режим доступа: http://artalto.com/logo_or_sign/

31. Фирменный знак, логотип, эмблема – who is who? [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Scona». – Режим доступа: <http://www.scona.com.ua/shootdown.php?id=011>

32. Право інтелектуальної власності на торговельну марку (знак для товарів і послуг) [Електронний ресурс] / Матеріали сайту Радник. Український юридичний портал. – Режим доступу: <http://bit.ly/17xSxQV>

33. Право на комерційне позначення [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Megasite.in.ua». – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/112927-4-pravo-na-komercijjne-roznachennya.html>

34. Бельшева И. Деловая репутация компании [Электронный ресурс] / И. Бельшева, Н. Козлов / Материалы сайта «Intercom-audit.ru». – Режим доступа: http://www.intercom-audit.ru/experts/2008/04/09/experts_107.html

35. Приходько Д.О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять / Д.О. Приходько // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. – № 68. – С. 225–232.

36. Приходько Д. О. Визначення споріднених категорій бренду / Д. О. Приходько // Сучасні тенденції та актуальні питання соціально-економічного розвитку підприємств : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 14–15 березня 2013 р. : тези доп. – Х. : ХНУБА, 2013. – Частина 2. – 232 с. – С. 194–197.

37. Жилина А. А. Классификация брендов [Электронный ресурс] / А. А. Жилина / Материалы сайта «Img1.liveinternet.ru». – Режим доступа: liveinternet.ru/images/attach/c/0/3723/3723468_otvety.doc

38. Бук Л. М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку [Електронний ресурс] / Л. М. Бук / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / Наукова

періодика України. – Режим доступу: <http://bit.ly/YNvI1y>

39. Гусаков А. Косолапый национальный бренд [Электронный ресурс] / А. Гусаков / Материалы сайта «Toys.segment.ru». – Режим доступа: http://toys.segment.ru/review/news_business/kosolapyiy_natsionalnyi_brend/

40. Третьяк В. П. Формирование архитектуры бренда (Часть 4) [Электронный ресурс] / В. П. Третьяк / Материалы сайта «Virtass.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/WWGrjn>

41. Чередниченко А. Содержание понятия «Бренд» [Электронный ресурс] / А. Чередниченко / Материалы сайта «Pandia.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/WWGHGV>

42. Григораш М. О. Підходи до розвитку брендів компанії [Електронний ресурс] / М. О. Григораш, О. В. Зозульов / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / Наукова періодика України. – Режим доступу: <http://bit.ly/12eujBm>

43. Тумасьева А. Бренд-менеджмент: создание, оценка, атрибутика и управление марочным капиталом [Электронный ресурс] / А. Тумасьева / Материалы сайта «Interun.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1DhStP3>

44. Борискина Т. Б. Управление портфелем брендов фармацевтического предприятия [Электронный ресурс] / Т. Б. Борискина / Материалы сайта газеты Морские вести России «Morvesti.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/WNskDF>

45. Котляров И. Д. Бренд как актив фирмы: опыт теоретического анализа [Электронный ресурс] / И. Д. Котляров / Материалы сайта «Mail.asms.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1Dbq2lv>

46. Шумаев Н. В. Оценка стоимости некомерческих брендов [Электронный ресурс] / Н. В. Шумаев / Материалы сайта «Maga.econ.msu.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/WYYM46>

47. Бурлакова Ю. Люди ищут веру, и бренды помогают в этом [Электронный ресурс] / Ю. Бурлакова, А. Надеин / Материалы сайта «Advi.ru» – Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=552>

48. Надеин А. Brand Dynamics – методика нацеливания бренда в лучшее будущее [Электронный ресурс] / А. Надеин / Материалы сайта «Armi-marketing.com». – Режим доступа: <http://bit.ly/1AN2qWS>

49. Дудукалова Г. Э. Способы восприятия брендов и особен-

ности регионального брендинга [Электронный ресурс] / Г.Э. Дудукалова / Материалы сайта «Edu.znate.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1K6aGRQ>

50. Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак [Электронный ресурс] / Матеріали сайту «Bukvar.su». – Режим доступа: <http://bit.ly/17xSGUt>

51. Комарова Ю. В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда [Электронный ресурс] / Ю.В. Комарова / Материалы сайта «Sisp.nkras.ru». – Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/komarova.pdf>

52. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Электронный ресурс] / А. Длигач, Н. Писаренко / Материалы сайта «Advanter.ua». – Режим доступа: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=33>

53. Бихова О. М. Особливості управління торговими марками підприємств легкої промисловості з урахуванням етапу життєвого циклу [Электронный ресурс] / О. М. Бихова / Матеріали сайту «Rusnauka.com». – Режим доступа: <http://bit.ly/YNAqMN>

54. Бренд як інструмент формування іміджу [Электронный ресурс] / Матеріали сайту «Bukvar.su». – Режим доступа: <http://bit.ly/W91ZzI>

55. Ребрендинг, рестайлинг и редизайн. В чем разница? Рассказываем на примерах [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Deita.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1bFff6A>

56. Ребрендинг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Prostoweb.kiev.ua». – Режим доступа: <http://prostoweb.kiev.ua/content/rebranding>

57. Volvo меняет стратегию и предпринимает ребрендинг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ospr.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/15a60Ka>

58. Ребрендинг и автозапчасти для Вольво [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Automobi.net». – Режим доступа: <http://bit.ly/16nMpH4>

59. Ренейминг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ernica.ru». – Режим доступа: <http://www.ernica.ru/service/renaming/>

60. Ребрендинг (rebranding) – цели, задачи, результат [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Effe.com.ua». – Режим доступа: <http://effe.com.ua/brands/rebrand/4>

61. PSA репозиционирует бренды Peugeot и Citroen [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Drive.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/10MbauZ>
62. Hyundai проведет репозиционирование бренда [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ukrudprom.com». – Режим доступа: <http://bit.ly/19ZEIED>
63. Ренейминг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Artalto.com». – Режим доступа: <http://artalto.com/renaming/>
64. Ребрендинг компании или рестайлинг, а может редизайн? В чем разница? [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Crtr.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1gbi8io>
65. Рестайлинг (Фейслифтинг) [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Autoportal.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/1DhT4Af>
66. Сердюк С. Что такое рестайлинг и зачем он нужен? [Электронный ресурс] / С. Сердюк / Материалы сайта «Artmedia-s.com.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/1f62Jkt>
67. Приходько Д.О. Розмежування понять ребрендинг, репозиціонування, ренеймінг, редизайн, рестайлінг (фейсліфтинг) / Д.О. Приходько // Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених, 6 грудня 2013 р. : тези доп. – Х.: ХНАДУ, 2013. – 336 с. – С. 259 – 260.
68. Ражев С. Зачем компании меняют имя. Ренейминг – довольно распространенное явление в мировом бизнесе [Электронный ресурс] / С. Ражев / Материалы сайта «Adme.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/163qEsG>
69. Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс [Электронный ресурс] / А. Назайкин / Материалы сайта «Nazaykin.ru». – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm
70. Нужен ли бренду имидж? [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Advlab.ru». – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article590.htm>
71. Корчия М. Новая типология бренд-имиджа [Электронный ресурс] / М. Корчия / Материалы сайта «4p.ru». – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/1864/>
72. Брендинг – Бренд-имидж [Электронный ресурс] / Мате-

риалы сайта «Madrace.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1B6mDpG>

73. Чубукова Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: дис. канд. экон. наук : 08.00.05. / Л. В. Чубукова. – Ижевск, 2002. – 160 с.

74. Макашев М. О. Восприятие качества бренда потребителями [Электронный ресурс] / М. О. Макашев / Материалы сайта «Elitarium.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1y8oM1B>

75. Престиж [Электронный ресурс] / Материал с Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: <http://bit.ly/18gdgS8>

76. Престиж. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс] / Словари и энциклопедии на Академике. – Режим доступа : <http://bit.ly/1DNppQ7>

77. Базисные категории маркетинга [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Bibliotekar.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1B6mYbV>

78. Потребности. Цели, ресурсы, факторы и результаты общественного производства [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Eclib.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1yW60xf>

79. Приходько Д. А. Классификация брендов / Д.А. Приходько // Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики : материалы IV Межд.н.-практ. конф. для студентов, магистров, аспирантов и молодых учёных, 24 апр. 2013 г. : тезисы докл. – Белгород : ИД «Белгород», НИУ «БелГУ», 2013. – 664 с. – С. 581–583.

80. Приходько Д. О. Удосконалення класифікації брендів / Д. О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2012. – №2 (3). – С. 50–55.

81. Приходько Д.О. Модифікація життєвого циклу бренду / Д. О. Приходько // Культура народов Причерноморья. – Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2013. – № 258. – С. 11–14

82. Гейер Г. В. Управление предприятием в условиях инновационной конкуренции [Электронный ресурс] / Г. В. Гейер / Материалы сайта Национальной библиотеки Украины им. В. И. Вернадского / Авторефераты диссертаций. – Режим доступа: <http://bit.ly/14q2bDY>

83. Гетьман О. О. Методи і способи оцінки нематеріальних

активів підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Гетьман / Матеріали сайту «Pidruchniki.com». – Режим доступу: <http://bit.ly/13xTCzl>

84. Вакун О.В. Оцінка нематеріальних активів за національними та міжнародними стандартами [Електронний ресурс] / О.В. Вакун / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського / Наукова періодика України. – Режим доступу: <http://bit.ly/1E6qEIQ>

85. Черникова Е. В. Оценка стоимости бренда [Электронный ресурс] / Е. В. Черникова / Материалы сайта «Nbene.narod.ru». – Режим доступа: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>

86. Третьяк О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Электронный ресурс] / О. А. Третьяк / Материалы сайты «Antema.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/16Is7oS>

87. Приходько Д. А. Определение необходимости оценки стоимости бренда / Д. А. Приходько // Роль інновацій у підвищенні наявного потенціалу країни : матеріали міжнар. наук-практ. Інтернет-конф., 14–15 грудня 2011 р. : тези доп. – Тернопіль : Крок, 2011. – Ч. 2. – 283 с. – С. 152–154

88. Приходько Д. О. Класифікація підстав оцінки вартості бренду / Д. О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2012 р. : тези доп. – Х. : ФОП Павлов М. Ю., 2012. – 110 с. – С. 63–64.

89. Гейер. Г. В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки [Електронний ресурс] / Г. В. Гейер / Матеріали сайту «Univer.km.ua». – Режим доступу: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>

90. Панюшкина С. Методы оценки бренда [Электронный ресурс] / С. Панюшкина / Материалы сайта ИнвестГазета «Investgazeta.net». – Режим доступа: <http://www.investgazeta.net/praktika/metody-ocenki-brenda-148650/>

91. Приходько Д. А. Финансовая оценка и учет брендов / Д. А. Приходько // Розвиток бухгалтерського обліку, контролю та аналізу у сучасних концепціях управління : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Судак, 1–3 черв. 2012 р. : тези доп. – Сімферополь : ДІАЙПІ, 2012. – 314 с. – С. 108–110.

92. Prykhod'ko D. Comparative analysis of approaches to estimation of brandcost / D. Prykhod'ko // Студентство. Наука. Інозе-

мна мова : збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих науковців. – Х. : ХНАДУ, 2012. – Вип. 4. – С. 114 – 116.

93. Разовский Ю. В. Методы оценки бренда от Разовского Ю. В. [Электронный ресурс] / Ю. В. Разовский / Материалы сайта «Razovski.com». – Режим доступа: <http://www.razovski.com/node/612>

94. Сучкова И. В. Совершенствование управления использованием объектов нематериальной собственности в промышленности [Электронный ресурс] / И. В. Сучкова / Материалы сайта Российской государственной библиотеки / Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <http://bit.ly/1BBXWPW>

95. Нарышкина М. Метод оценки стоимости бренда [Электронный ресурс] / М. Нарышкина / Материалы сайта «Advlab.ru». – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article437.htm>

96. Давыдовский Ф. Н. Методы оценки стоимости бренда в промышленности [Электронный ресурс] / Ф. Н. Давыдовский / Материалы сайта «ibl.ru». – Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/021210/67.html>

97. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Moro.com.ua». – Режим доступа: <http://moro.com.ua/summar.html>

98. Методика «Brand Finance» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Moro.com.ua». – Режим доступа: <http://moro.com.ua/brand.html>

99. Шумской А. С. Управление брендами в системе внешних интеллектуальных активов предприятия [Электронный ресурс] / А. С. Шумской / Материалы сайта Российской государственной библиотеки / Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <http://bit.ly/1BBXJfI>

100. Монокритеріальні методи формування ціни бренда [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «B-ko.com». – Режим доступу: <http://bit.ly/13GZHsf>

101. Метод расчёта деловой репутации [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Moro.com.ua». – Режим доступа: <http://moro.com.ua/raschet.html>

102. Приходько Д. А. «Interbrand» и «Brandfinance»: сравнительный анализ методов оценки стоимости брендов / Д.А. Приходько // Современные проблемы социально-экономического развития

России : материалы Междунар. науч.-прак. конф., 2 марта 2012 г. : тезисы докл. – Белгород : ИПК НИУ «БелГУ», 2012. – 456 с. – С. 54–57.

103. Приходько Д. А. Оценка стоимости бренда / Д. А. Горовой, Д. А. Приходько // Актуальные проблемы экономических теорий : Материалы научно-методической и научно-исследовательской конференции, 30 января – 6 февраля 2012 г. : тезисы докл. – М. : МАДГТУ (МАДИ), 2012. – 140 с. – С. 35–37.

104. Приходько Д. О. Класифікація методів оцінки бренду підприємства / Д. А. Горовий, Д. О. Приходько // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 13. – С. 247–253.

105. Гибридная интеллектуальная система [Электронный ресурс] / Материал с Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: <http://bit.ly/1vVM8Zt>

106. Ценообразование и методы оценки капитала [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Bibliotekar.ru». – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-17/10.htm>

107. Гевко В. Л. Формування стратегії брендингу машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Гевко / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://bit.ly/1rYvIUP>

108. Зозулев А. В. Модели определения стоимости бренда [Электронный ресурс] / А. В. Зозулев / Материалы сайта «Pidruchniki.com». – Режим доступа: <http://bit.ly/13IcR8x>

109. Окольнішнікова І. Ю. Расчет уровня вовлеченности покупателей в бренд [Электронный ресурс] / И. Ю. Окольнішнікова / Материалы сайта «Marketing.spb.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/12MaLuk>

110. Методика Аакера [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Moro.com.ua». – Режим доступа: <http://moro.com.ua/aaker.html>

111. Метод О. Чернозуба [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Moro.com.ua». – Режим доступа: <http://moro.com.ua/rossiy.html>

112. Кий М. Оцінювання вартості бренду [Електронний ресурс] / М. Кий / Матеріали сайту «Patent.km.ua». – Режим доступа:

<http://patent.km.ua/ukr/articles/i166>

113. Экономика торговых марок: как торговые марки добавляют стоимость [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Vunivere.ru». – Режим доступа: <http://vunivere.ru/work1415/page18>

114. Ценность марки – это основной компонент корпоративной ценности [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Bfs.ru». – Режим доступа: http://www.bfs.ru/libs/lid_519.html

115. Чернышева Е. Методики оценки бренд-актива [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Vavt.ru» / Е. Чернышева – Режим доступа: <http://www.vavt.ru/wred/works.nsf/work/45138D09D>

116. Брендинг в четырех измерениях [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Psyfactor.org». – Режим доступа: <http://psyfactor.org/news/gadbrand.htm>

117. Приходько Д. О. Брендинг як інструмент підвищення потенціалу підприємства / Д.О. Приходько // Проблеми та перспективи розвитку підприємств в умовах світової економічної інтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 листопада 2012 р. : тези доп. – Х. : ХНУБА, 2012. – Частина 2. – 229 с. – С. 123–124.

118. Приходько Д.О. Аудит бренду / Д.О. Приходько // 20-річчя аудиту: досягнення, проблеми та перспективи розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 квітня 2013 р. : тези доп. – Сімферополь : ДІАЙПІ, 2013. – 378 с. – С. 137–139.

119. Украина – самый отстающий автопроизводитель мира [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Auto.mail.ru». – Режим доступа: <http://auto.mail.ru/article.html?id=42016>

120. Азгальдов Г. Г. Экспертные методы в оценке качества товаров / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман // М.: Издательство – Экономика, 1974 г. – 151 стр.

121. Эксперт Украина [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Expert.ua». – Режим доступа: <http://www.expert.ua/>

122. Приходько Д. О. Класифікація автовиробників України / Д.О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2013. – №2 (5). – С. 90–98.

123. Методологические недостатки матричных методов при-

нятия стратегических решений [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Topknowledge.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1xrataL>

124. Манцева Н. Магистерская диссертация. Разработка системы показателей для применения стратегических матриц на российском рынке продажи строительной техники [Электронный ресурс] / Н. Манцева / Материалы сайта Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» / Пермь / Наука. – Режим доступа: <http://bit.ly/1nEA1YU>

125. Барышникова Н. В. Развитие стратегического планирования на производственных предприятиях России [Электронный ресурс] / Н. В. Барышникова / Материалы сайта Российской государственной библиотеки / Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <http://bit.ly/1AxI6aK>

126. Білоблочий Д. М. Маркетингові стратегії підприємства мобільного зв'язку [Електронний ресурс] / Д. М. Білоблочий / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://bit.ly/1tKnhYW>

127. Матрица БКГ (матрица BCG). Матрица Бостонской консультативной группы [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Stplan.ru». –
Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/bkg.htm>

128. Ассоциация автопроизводителей Украины. Укравтопром [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ukraudoprom.com.ua». – Режим доступа: <http://ukraudoprom.com.ua/statistika>

129. Приходько Д. О. Аналіз автомобілебудівних підприємств України за матрицею БКГ / Д.О. Приходько // Конкурентоспособность экономики в эпоху глобализации: российский и международный опыт : материалы II Заочной Междунар. науч-практ. конф., 26 сентября 2013 г. : тезисы докл. – Белгород : ИД «Белгород», НИУ «БелГУ», 2013. – 188 с. – С. 142 – 143.

130. Приходько Д.О. Дослідження положення автовиробників на ринку України на базі використання матричних методів аналізу / Д.О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2013. – №1 (4). – С. 79–83.

131. Матриця Мак-Кінзі [Електронний ресурс] / Матеріали

сайту «Grandars.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1e61qOX>

132. Матрица Мак-Кинси [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Infomanagement.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1FIGLSU>

133. Классические инструменты стратегического анализа [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Crisis-strategy.ru». – Режим доступа: <http://www.crisis-strategy.ru/content/view/162/122/>

134. Морозов И. Е. Повышение конкурентоспособности строительных организаций на основе стратегического планирования предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / И. Е. Морозов / Материалы сайта Российской государственной библиотеки / Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <http://bit.ly/1rZ9Nrc>

135. Рыженкова В. С. Методические подходы к организации стратегического управления туристическим предприятием [Электронный ресурс] / В. С. Рыженкова / Материалы сайта Российской государственной библиотеки / Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <http://bit.ly/1BsnoJu>

136. ADL матрица для определения вектора развития компании [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Powerbranding.ru». – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/metodiki-v-marketinge/adl-matrica/>

137. «Smida» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Smida». – Режим доступа: <http://smida.gov.ua/>

138. Оценка авто [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Avtobazar.ua». – Режим доступа: <http://avtobazar.ua/valuation/>

139. Горовий Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: Монографія / Д. А. Горовий – Х.: ХНАДУ, 2013. – 280 с.

140. Оценка деловой репутации (goodwill) [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Active-consult.ru». – Режим доступа: <http://www.active-consult.ru/ocdelovreputac.htm>

141. Горовий Д. А. Основні фактори, що впливають на настання ризику рейдерського захоплення підприємства / Д. А. Горовий, В. Ю. Нестеренко // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Науково-теоретичний журнал. – Дніпропетровськ: ДДФА. – 2007. - №2 (18). – С. 18-23.

142. Нестеренко В. Ю. Управління ризиком рейдерського захоплення на прикладі автотранспортних підприємств [Електронний

ресурс] / В. Ю. Нестеренко / Матеріали сайту Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / Автореферати дисертацій. – Режим доступу: <http://bit.ly/1tKql7v>

143. Дмитрієв І. А. Використання методу контент-аналізу для оцінки економічної стабільності / І. А. Дмитрієв, О. М. Сологуб // Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ. – 2008. – Вип. 12 – С. 18-25.

144. «Инвест Газета» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «investgazeta.net». – Режим доступа: <http://www.investgazeta.net/>

145. Газета «БИЗНЕС» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Business.ua». – Режим доступа: www.business.ua/

146. «Экономические известия» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Eizvestia.com». – Режим доступа: <http://eizvestia.com/>

147. Еженедельник «2000» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «2000.net.ua». – Режим доступа: <http://2000.net.ua/>

148. «Деловая столица» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Dsnews.ua». – Режим доступа: <http://www.dsnews.ua/>

149. «Украинский журнал Экономист» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ua-ekonomist.com». – Режим доступа: <http://ua-ekonomist.com/>

150. «Економіка та держава» [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Economy.in.ua». – Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/>

151. «Справочник экономиста» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Economist.net.ua». – Режим доступа: <http://economist.net.ua/>

152. «Эксперт» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Expert.ru». – Режим доступа: <http://expert.ru/>

153. «Контракты» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Archive.kontrakty.ua». – Режим доступа: <http://archive.kontrakty.ua/>

154. Учетная ставка НБУ (Ставка рефинансирования) [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ukrbanks.info». – Режим доступа: <http://www.ukrbanks.info/stavkanbu.html>

155. Мальхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Мальхотра; пер. с англ. – 3-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

156. Боярко І. М. Оцінка інвестиційної привабливості

суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / І. М. Боярко / Матеріали сайту «Westudents. com.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/1DK4XU1>

157. Живицкая Е. Н. Системный анализ и проектирование [Электронный ресурс] / Е. Н. Живицкая / Материалы сайта «Victor-safronov. narod.ru». – Режим доступа: <http://victor-safronov.narod.ru/systems-analysis/lectures/zhivickaya/19.html>

158. Королева С. В. Практические аспекты использования функции желательности в медико-биологическом эксперименте [Электронный ресурс] / С. В. Королева / Материалы сайта «Science-education.ru». – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/100-5270>

159. Принципы построения статистических группировок и классификаций [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Comp5.ru». – Режим доступа: <http://comp5.ru/Raznoe/Statistica/Stat3-4.php>

160. Неравный интервал [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ngpedia.ru». – Режим доступа: <http://www.ngpedia.ru/id61780p1.html>

161. Основные задачи и виды группировок [Электронный ресурс] / Материалы сайта «E-reading.me». – Режим доступа: http://www.e-reading.me/chapter.php/98881/14/Neganova_-_Statistika__konspekt_lekciii.html

162. Исследование имиджа бренда [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Onixm.ru». – Режим доступа: http://onixm.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=86

163. Шинкаренко В. Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства / В. Г. Шинкаренко. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 424 с.

164. Приходько Д. О. Оцінка іміджу бренду / Д. О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, 22 листопада 2013 р.: тези доп. – Х. : ФОП Павлов М.Ю, 2013. – 120 с. – С. 71.

165. Повышение эффективности сравнительных исследований с помощью использования качественно-количественного метода семантического дифференциала [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Referent.mubint.ru». – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/security/8/3235/1>

166. Рудень В. В. Методика проведення та оцінки результатів експертних оцінок (на прикладі впровадження системи моніторингу здоров'я населення на рівні первинної медико-санітарної допомоги) [Електронний ресурс] / В. В. Рудень, Т. Г. Гутор / Матеріали сайту «Umj.com.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/1unbfV4>

167. Статистические параметры [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Investment-analysis.ru». – Режим доступа: <http://www.investment-analysis.ru/metodFC2/daily-variance-arithmetic-mean-deviation.html>

168. Приходько Д. О. Оцінка іміджу брендів автомобілебудівних підприємств України за методом семантичного диференціалу / Д.О. Приходько // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2013. – Вип. 2. – Т.1. – С. 334–339.

169. Индекс потребительской лояльности NPS [Электронный ресурс] / Материал с Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: <http://bit.ly/1s8RgTC>

170. Удовлетворенность потребителей и клиентов [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Marketdata.ru». – Режим доступа: <http://www.marketdata.ru/research>

171. Маркетинг. Основні поняття маркетингу [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Library.if.ua». – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/22/1660.html>

172. Алешин М. Про феномен лояльности к товарам и брендам [Электронный ресурс] / М. Алешин / Материалы сайта «Adme.ru». – Режим доступа: <http://www.adme.ru/svoboda-avtorskie-kolonki/pro-fenomen-loyalnosti-k-tovaram-i-brendam-509555/>

173. Пирамида потребностей Маслоу: мера жесткости иерархической структуры [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Psychologos.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/13Ap46J>

174. Теорія статистики: навч. посіб. / Вашків П. Г. , Пастер П. І., Сторожук В. П., Ткач Є. І. – К.: Либідь, 2001. – 320 с.

175. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий бренда / Т. Саати; пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. – М.: «Радио и связь», 1993. – 278 с.

176. Аскарров Е. Статистические методы в управлении качеством [Электронный ресурс] / Е. Аскарров / Материалы сайта «Quality.eur.ru». – Режим доступа:

http://quality.eup.ru/MATERIALY14/stat_v_uk.htm

177. Батури́н А. XYZ анализ – коэффициент вариации – подготовка данных к прогнозу [Электронный ресурс] / А. Батури́н / Материалы сайта «4analytics.ru». – Режим доступа: <http://www.4analytics.ru/metodi-analiza/xyz-analiz-koefficient-variatsii.html>

178. Зельдин М. А. Доверительный интервал для среднего по выборке из конечной генеральной совокупности [Электронный ресурс] / М. А. Зельдин, Н. П. Баринов, А. Е. Аббасов / Материалы сайта «Labrate.ru». Режим доступа: <http://bit.ly/1AlcoeV>

179. Приходько Д. О. Удосконалення оцінки вартості бренда промислового підприємства / Д.А. Горовий, Д.О. Приходько // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 16. – № 2. – С. 46–51.

180. Ражев С. Зачем компании меняют имя. Ренейминг – довольно распространенное явление в мировое бизнесе [Электронный ресурс] / С. Ражев / Материалы сайта «Adme.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/163qEsG>

181. Приходько Д.О. Розробка заходів зі зміни бренду для його популяризації на внутрішньому та зовнішньому ринках / Д.О. Приходько // Економічний простір : Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2014. – №82. – С. 247–255.

182. Обсуждения: ребрендинг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Old.e-xecutive.ru». – Режим доступа: http://old.e-xecutive.ru/discussions/print/forum_3212/msg_195807/

183. Ребрендинг торговой марки, как и зачем его проводит [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Soldis.ru». – Режим доступа: <http://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=969>

184. Комлева Н. С. Ребрендинг как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности компании [Электронный ресурс] / Н. С. Комлева / Материалы сайта «Rusnauka.com». – Режим доступа: <http://bit.ly/1fRtcnf>

185. Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Report.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1cuIPyP>

186. «Перекрашиваем» бренд и меняем философию [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Nbj.ru». – Режим доступа:

<http://bit.ly/1fn0zwW>

187. Эффективный ребрендинг при ограниченном бюджете. Идеальный вариант [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Goodsmatrix.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1AsUhpq>

188. Платонов А. Какие факторы влияют для вердикт акционеров банка о ребрендинге? Какие условия и факторы обычно влияют для решение акционеров/менеджмент [Электронный ресурс] / А. Платонов / Материалы сайта «Money.cv.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/1y6L81f>

189. Маркетинг – аудит та контролінг бренду [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Kneu.dp.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/1ed33Ku>

190. Ребрендинг – 2005: в борьбу за имидж вступили крупнейшие банки [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Adme.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1f6Hmkj>

191. Брендинг в системі маркетингу підприємства» роботу виконано за матеріалами підприємства ЗАТ «Крафт Фудз Україна» [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Stud24.ru». – Режим доступу: <http://bit.ly/1lJd44Q>

192. Итоговый отчет по проекту «Ребрендинг Логистической Компании» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Koltsov.by». – Режим доступа: <http://bit.ly/Ks5ekn>

193. Исследование «Стоимость брендинговых услуг» Компании [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Russianbranding.ru». – Режим доступа: <http://russianbranding.ru/standards/brandcost>

194. Березин И. Маркетинговые исследования в процессе создания бренда [Электронный ресурс] / И. Березин / Материалы сайта «Marketing.spb.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1az5Dbn>

195. Ражев С. Зачем компании менять имя [Электронный ресурс] / С. Ражев / Материалы сайта «Sostav.ru». – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2006/09/22/ko/>

196. МегаФон готовит ребрендинг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Electrosvyaz.com». – Режим доступа: <http://bit.ly/1DhULh8>

197. КАМАЗ проведет ребрендинг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Informatorplus.ru». – Режим доступа: <http://bit.ly/1wf0XlO>

198. Приходько Д. О. Визначення стадії життєвого циклу бре-

нду підприємства на базі кореляційно-регресійного аналізу / Д.О. Приходько // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2014. – №1 (6). – 292 с. – С. 255–259.

199. Приходько Д.О. Оцінка лояльності до брендів автомобілебудівних підприємств України / Д.О. Приходько // Управління соціально-економічними системами: аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 26–27 березня 2014 р. : тези доп. – Х. : ХНУБА, 2014. – Частина 2. – 341 с. – С. 246–249.

200. Приходько Д. А. Методы анализа позиционирования бренда / Д. А. Приходько, Л. С. Гулієва // ОРАЛДЫН ГЫЛЫМ ЖАРШЫСЫ Серия: Экономические науки. Государственное управление: научно-теоретический и практический журнал. – ЖШС «Уралнаучкнига», 2013. – №30 (78). – С. 334–339.

201. УкрАвто [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Ukravto.ua». – Режим доступу: <http://www.ukravto.ua/>

202. ЗАЗ [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Zaz.ua». – Режим доступу: <http://www.zaz.ua>

203. Іллічівський завод автомобільних агрегатів [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: <http://bit.ly/1eF4RLt>

204. Мелітопольський моторний завод [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Memz.com.ua». – Режим доступу: http://memz.com.ua/html/we_today.htm

205. КрАЗ [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Autokraz.com.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/1BwFSuT>

206. Полтавський автоагрегатний завод [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Autokraz.com.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/176GrKd>

207. Херсонський завод карданных валов [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Autokraz.com.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/1f5g20k>

208. Токмакський кузнечно-штамповочний завод [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Autokraz.com.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/18MGPwN>

209. Ужгородський Турбогаз [Електронний ресурс] / Матеріа-

лы сайта «Autokraz.com.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/1bXpwLo>

210. Каменец-Подольский автоагрегатный завод [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Autokraz.com.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/19A78Yb>

211. Симферопольский завод автомобильных рулей [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Autokraz.com.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/19A7dLk>

212. Авторадиатор [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Autokraz.com.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/14HSYQo>

213. City Transport Group [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Laz.ua». – Режим доступа: <http://www.laz.ua/ru/>

214. Корпорация Богдан [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Bogdan.ua». – Режим доступа: <http://bogdan.ua/ru/corporation.html>

215. Богдан Моторс. Автомобильная компания [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Bogdan.ua». – Режим доступа: <http://bogdan.ua/production/buses.html>

216. Богдан Моторс. Автомобильная компания [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Bogdan.ua». – Режим доступа: <http://bogdan.ua/ru/production.html>

217. Богдан Моторс. Автомобильная компания [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Bogdan.ua». – Режим доступа: <http://bogdan.ua/production/trucks.html>

218. Корпорация Богдан [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Bogdan.ua». – Режим доступа: <http://bogdan.ua/ru/products/special.html>

219. Черкассытехномаш [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Cherkasitehnomash.uaprom.net». – Режим доступа: <http://cherkasitehnomash.uaprom.net/>

220. Корпорація Еталон. Бориспільський автозавод [Электронный ресурс] / Матеріали сайту «Baz.ua». – Режим доступа: <http://www.baz.ua/uk/dopolnitelnoe-menyu-informaciya-ro-zavod-korporaciya-jetalon/>

221. Черниговский автозавод [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Chaz-avto.com.ua». – Режим доступа: <http://chaz-avto.com.ua/index.php/ru/>

222. АИС. Группа компаний [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ais.ua». – Режим доступа: <http://ais.ua/about.html>

223. Атолл Холдинг [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Atollholding.com.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/1u7wwTn>

224. Еврокар [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Eurocar.com.ua». – Режим доступа: <http://www.eurocar.com.ua/ru/o-kompanii/proizvodstvo>

225. ПАТ «Концерн-Електрон» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Electron.ua». – Режим доступа: <http://www.electron.ua/activities/>

226. ПАТ «Концерн-Електрон» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Electron.ua». – Режим доступа: <http://www.electron.ua/enterprises/>

227. Завод Електротранс [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Eltrans.electron.ua». – Режим доступа: <http://eltrans.electron.ua/>

228. Завод Електронмаш [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Elmash.electron.ua». – Режим доступа: <http://elmash.electron.ua/>

229. Корпорация «Транспортный Союз Донбасса» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Tsd.lg.ua». – Режим доступа: <http://tsd.lg.ua/>

230. ООО «Кан-Транс» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Tsd.lg.ua». – Режим доступа: <http://tsd.lg.ua/index.php/kt-home>

231. Часоваярские автобусы [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ruta-bus.com». – Режим доступа: <http://ruta-bus.com/>

232. Стрий-Авто, ТДВ [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Orgpage.ru». – Режим доступа: <http://www.orgpage.ru/stryiy/stryi-avto-833990.html>

233. ТДВ Стрий-Авто [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Autoline.com.ua». – Режим доступа: <http://autoline.com.ua/stryi-avto>

234. Группа компаний «ИнтерБус» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Interbus.com.ua». – Режим доступа: <http://bit.ly/1B82ctL>

235. АЗ «АнтоРус» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Az-antorus.uaprom.net». – Режим доступа: <http://az-antorus.uaprom.net>

236. ВАТ «Укравтобуспром» [Электронный ресурс] / Материалы сайта «Ukrautobusprom.com.ua». – Режим доступа:

<http://www.ukrautobusprom.com.ua/products.htm>

237. Публічне акціонерне товариство «Черкаський автобус» [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Bus.ck.ua». – Режим доступу: <http://bus.ck.ua/istor.html>

238. Автотехнологія «Черкаський автобус» [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Mtkbus.com.ua». – Режим доступу: <http://bit.ly/1sEvCN0>

239. Практика [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Practika.ua». – Режим доступу: <http://www.practika.ua>

240. Київський мотоциклетний завод [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «K mz.com.ua». – Режим доступу: <http://www.kmz.com.ua>

241. Аналіз асортименту з допомогою матриці McKinsey — General Electric [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Powerbranding.ru». – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey>

ДОДАТКИ

Додаток А


Таблиця А.1 – Розрахунок показників компетентності експертів

Параметри	Склад, чол.	Вагомий коефіцієнт параметрів компетентності	Зважена оцінка компетентності	Максимальний бал за параметрами
Віковий склад:				
30-40 років	6	0,3	1,8	10,5
40-50 років	9	0,7	6,3	
Всього	15	1	8,1	
Освіта:				
Вища економічна освіта	13	0,7	9,1	10,5
Вища технічна освіта	2	0,3	0,6	
Всього	15	1	9,7	
Термін заняття посади меркетолога:				
до 10 років	7	0,3	2,1	10,5
10-20 років	8	0,7	5,6	
Всього	15	1	7,7	
Результат оцінки тестування за тематикою досліджень (від «1» до «5»)				
«1»	0	0	0	10,5
«2»	0	0	0	
«3»	0	0	0	
«4»	0	0,3	0	
«5»	15	0,7	10,5	
Всього	15	1	10,5	
Сума балів за критеріями			36	42
Допустиме відхилення сумарних оцінок компетентності				
Бал	12,6	%	30	
Висновок про компетентність залучених експертів				
Відхилення оцінок компетентності в балах	6	Рівень компетентності, %	85,71	

Джерело [121]

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Огляд основних автомобілебудівних підприємств України та їх брендів

Назва підприємства	Характеристика	Логотип / Фірмовий знак підприємства	Ознаки власного бренда			Ліцензійна торговельна марка	Джерело
			Власна торговельна марка	Імідж	Споживча лояльність		
1	2	3	4			5	6
Корпорації та підприємства-виробники, що входять до складу корпорацій:							
ПАТ «Українська автомобільна корпорація (УкрАВТО)», м. Київ, <u>у т.ч.:</u>	Автовиробник, дистриб'ютор і постачальник сервісних послуг в Україні. Експортер автомобілів у країни СНД і далекого зарубіжжя.		X			X	[201]
1. ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», м. Запоріжжя, <u>у т.ч.:</u>	Повний цикл виробництва легкових автомобілів, що включає штампування, зварювання, фарбування, обладнання кузова і складання автомобіля. Виробництво вантажних авто та автобусів.		ЗАЗ «Vida», ЗАЗ «Forza», ЗАЗ «Sens», ЗАЗ «Lanos»	+	+	«Kia», «TATA», «I-VAN»	[202]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			+			+	

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4			5	6
– ГРП «Іллічівський завод автомобільних агрегатів», Одеська обл., м. Іллічівськ	Структурний підрозділ ПАТ «ЗАЗ». Виробництво легкових автомобілів.	X	X			X	[203]
– ВАТ «Мелітопольський моторний завод», Запорізька обл., м. Мелітополь	Структурний підрозділ ПАТ «ЗАЗ». Виробництво двигунів і коробок передач до легкових автомобілів.		X			X	[204]
2. ПАТ «АвтоКрАЗ», Полтавська обл., м. Кременчук, <u>у т.ч.:</u>	Виробництво великовантажних автомобілів, важких вантажних автомобілів з замкнутим технологічним циклом виробництва. Модельний ряд автомобілів включає 34 базових моделі і більше 300 модифікацій «КрАЗ»: самоскиди, шасі, бортові автомобілі, лісовози і сортиментовози, сідельні тягачі. Монтаж широкої гама спеціальних надбудов: спецтехніка для нафтогазового і лісопромислового комплексів, гірничої промисловості, будівництва, дорожнього та комунального господарства, підрозділів МНС та збройних сил.		«КрАЗ»	+	+	–	[205]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			+			–	



Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6
– Полтавський автоагрегатний завод «Тапаз», м. Полтава	Виробництво пневматичної гальмівної апаратури для автотранспортних засобів.		X	X	[206]
– ПАТ «Херсонський завод карданних валів», м. Херсон	Виробництво карданних валів і запасних частин до них для вантажних автомобілів.		X	X	[207]
– ПАТ «Токмацький ковальсько-штампувальний завод», Запорізька обл., м. Токмак	Виробництво поковок масою від 0,14 кг до 50 кг методом гарячого штампування. Завод має замкнутий цикл виробництва, що включає підготовку виробництва та термічну обробку з фінішними операціями.		X	X	[208]
– ПАТ «Ужгородський Турбогаз», Закарпатська обл., м. Ужгород	Виготовлення блокових турбодетандертних агрегатів, редукторних пар, роторів для нагнітачів, блочно-транспортельних електростанцій, газорозподільних станцій і пунктів, підземно-свердловинного обладнання, штуцерів регульованих, клапанів-відсікачів, пристроїв звужуючих швидкоз'ємних, ізолюючих муфт, запасних частин для обслуговування та ремонту обладнання газоперекачувальних комплексів. Випуск гірськолижних підйомників, різних товарів народного споживання.		X	X	[209]




Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6
– ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат», Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський	Виробництво широкої номенклатури комплектуючих для автомобільної промисловості: лебідки, гідропідсилювачі керма, гідроциліндри, проміжні опори, гаки тягові, насоси гідропідсилювача, гальмівні колодки, гальма допоміжні, амортизатори та ін.		X	X	[210]
– ПАТ «Сімферопольський завод автомобільних рулів», м. Сімферополь	Виробництво реактивної штанги для автомобілів КрАЗ і ремкомплектів до них.		X	X	[211]
– ПАТ «Авторадиатор», Донецька обл., м. Маріуполь	Виробництво радіаторів і опалювальних систем для великовантажних автомобілів, тракторів і автобусів різних модифікацій в тому числі: «КрАЗ», «КАМАЗ», «ГАЗ», «МАЗ», «ЗІЛ», «ЮМЗ», «ЛАЗ». Надання послуг з ремонту радіаторів, для великовантажних та легкових автомобілів.		X	X	[212]




Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4			6	7
City Transport Group, м. Київ, <u>у т.ч.:</u>	Виробництво самої широкої лінійки сучасних міських автобусів і тролейбусів довжиною 10,12,13,18,20 метрів. Використання шасі «МАН», двигунів та коробок передач «ЗІЛ», «ЯМЗ», «Deutz», «ZF», «Mercedes Benz» для виробництва лінійки туристичних і люкс автобусів з використанням композитних матеріалів і новітніх технологій клеєння металу замість зварювання. Інше.		X			X	[213]
З. ЗАТ «Завод комунального транспорту» / ТОВ «Львівські автобусні заводи», м. Львів, <u>у т.ч.:</u>	Виробництво тролейбусів «ElectroLAZ» з використанням електросистем управління на базі IGBT-транзисторів «Siemens» або «Cegelec as Praha», виробництво туристичних та люкс автобусів.		«Lemberg», «NeoLAZ», «CityLAZ», «LinerLAZ», «InterLAZ», «Ambulance», «AeroLAZ», «ElectroLAZ»	+	+	—	[213]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			+			—	

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4			6	7
– ТОВ «Дніпровський автобусний завод» , Дніпропетровська обл., м.Дніпродзержинськ	Виробництво автобусів середнього класу, міських автобусів.	X	X			X	[213]
– ТОВ «Запорізький автобусний завод», м. Запоріжжя	Виробництво автомобілів швидкої допомоги, мобільної медичної клініки, трамваїв, спеціальної техніки.	X	X			X	[213]
Корпорація «Богдан», м. Київ, <u>у т.ч.:</u>	Виробництво автобусів та тролейбусів, легкових авто, вантажної та комерційної техніки. Інша діяльність.				X	X	[214]
4. АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», м. Київ <u>у т.ч.:</u>	Виробництво автобусів, тролейбусів, легкових авто, вантажівок.		«Богдан»	+	+	«LADA», «Hyundai» (Tucson, Elantra XD, Accent), «ISUZU»	[215, 216, 217]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			+			+	
– ДП «Автоскладальний завод №1» ПАТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» (колишній ВАТ «ЛуАЗ»), Волинська обл., м. Луцьк	Виробництво автобусів та тролейбусів «Hyundai» і «Богдан» малого, середнього, великого та надвеликого класу та тролейбусів різних модифікацій.		X			X	[215]





Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	6	7
– ДП «Автоскладальний завод №2» АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», м. Черкаси	Виробництво автомобілів «LADA» десятого сімейства, pick-up («Богдан» 2310) власної розробки на базі «LADA» 2110 (комерційний легковий автомобіль), легкові автомобілі «Hyundai».		X	X	[216]
– ДП «Автоскладальний завод № 3» ПАТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», м. Черкаси	Виробництво вантажівок, надбудов «ISUZU».		X	X	[217]
5. ТОВ «Черкаситехномаш», м. Черкаси	Виробництво спеціалізованої техніки на базі «ГАЗ», причепів, напівпричепів, автомобілів швидкої допомоги на базі «Fiat» Ducato, автомобільних фургонів на базі «Hyundai», кранів різних модифікацій, форм для виробництва залізобетону та будівельних металоконструкцій.		–	–	«ГАЗ», «Fiat» Ducato, «Hyundai» Ліцензійний бренд +
			Власний бренд		
			–		

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4			5	6
Корпорація «Еталон», м. Київ, <u>у т.ч.:</u>	Виробництво автобусів, вантажних автомобілів, комплектуючих для автомобільної промисловості на шасі «ТАТА» (Індія), «FAW» (Китай), «Ashok Leyland» (Індія), а також з використанням двигунів, коробок передач, трансмісії і мостів, які виробляються за ліцензіями компаній «Mercedes-Bens», «Deutz», «Hino», «ZF», «Dana», «Elliot» і ін. Інша супутня діяльність.		X			X	[220]
6. ПрАТ «Бориспільський автозавод», Київська обл., Бориспільський р-н., с. Проліски	Виробництво автобусів малого та середнього класів різних типів: міський, приміський, міжміський і туристичний. Виробництво вантажних автомобілів.		«Соняшник», «Ромашка», «Пролісок», «Волошка», «Чорнобривець», «Троянда», «Мальва», «Мак», «Шкільний»	+	+	«ТАТА», «Ashok Leyland»	[220]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			+			+	
7. ПрАТ «Чернігівський автозавод», м. Чернігів	Виробництво автобусів малого та середнього класів різних типів: міський, приміський, міжміський і туристичний. Виробництво тролейбусів.		«Дельфін», «Еталон»	+	+	—	[220, 221]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			+			—	

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4			5	6
Корпорація «АІС», м. Київ, <u>ут. ч.:</u>	Виробництво автомобілів, ім- порт та дистрибуція автомобі- лів, послуги з продажу та серві- сного обслуговування.		X	X	X		[222]
8. ТОВ «ВО «Кременчу- цький автоскладаль- ний завод », Полтавська обл., м. Кременчук	Складання легкових та комер- ційних автомобілів російської марки «УАЗ», «ВАЗ», китайсь- ких марок «FAW» та «Geely» корейського «SsangYong».		–	+	+	«УАЗ»; «ВАЗ»; «FAW»; «SsangYong»: Rexton, Kyron, Actyon, Korando; «Geely»: Emgrand, MK, MK Cross	[222]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			–			+	
Група компаній «Атолл Холдинг», м. Київ, <u>ут. ч.:</u>	Виробництво автомобілів, дис- трибуція і розвиток дилерської мережі, будівництво виробни- чих потужностей, автоцентрів, промислових і торгово- сервісних центрів, фінансові послуги, та ін.		X			X	[223]
9. ПрАТ «Єврокар», Закарпатська обл., Ужгородський р-н., с. Соломонове	Виробництво всього модельно- го ряду автомобілів марки Skoda.		–	+	+	«Skoda»	[224]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			–			+	




Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6
ПАТ «Концерн-Електрон», м. Львів, <u>у т. ч.:</u>	Розробка та виробництво товарів широкого вжитку, в тому числі: виробництво сучасних повністю низькопідлогових міських трамваїв підвищеної комфортності, тролейбусів, виробництво багатофункціональних маловантажних автомобілів, виробництво автомобільного обладнання, інша діяльність.		X	X	[225]
10. ТОВ СП «Електротранс», м. Львів	Виробництво сучасних низько підлогових трамваїв підвищеної комфортності, тролейбусів з системою керування IGBT.		«Електрон» — — Власний бренд —	Ліцензійний бренд —	[226, 227]
11. «Завод Електрон-маш», м. Львів	Виробництво маловантажних автомобілів «Електрон» багатофункціонального призначення, які використовуються в різних сферах комунального господарства на базі мостів та коробки передач «УАЗ», двигунів «ЗМЗ», «VM», «IVECO».		«Електрон» — — Власний бренд —	— Ліцензійний бренд —	[226, 228]
Корпорація «Транспортний Союз Донбасу», Луганська обл., м. Красний Луч, <u>у т. ч.:</u>	Виробництво та продаж автобусів, технічне обслуговування автотранспортних засобів, транспортно-експедиційні послуги.		X	X	[229]

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4			5	6
12. ТОВ «КАН - ТРАНС», Луганська обл., м. Красний Луч	Виробництво широкої номенклатури автобусів (міських, приміських, міжміських, шкільних) під торговою маркою «Волжанин» з використанням двигунів та шасі «Cummins», «DEUTZ», «MAN», «Scania», «Ashok Leyland».		–	–	–	«Волжанин»	[230]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			–			+	
Самостійні підприємства-виробники:							
13. ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси», Донецька обл., м. Часів Яр	Виробництво автобусів «Рута» з використанням двигунів «УМЗ» та «Cummins», переобладнання автобусів, модернізація та капітальний ремонт.		«Рута»	+	+	–	[231]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			+			–	
14. ТДВ «Стрий-Авто», Львівська область, м. Стрий	Виробництво міжміських, приміських, міських та шкільних автобусів на базі шасі «Mercedes-Benz» та «Валдай», інша супутня діяльність.		«Стрий Авто»	–	–	–	[232, 233]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			-			–	
15. ТОВ «Херсонський автоскладальний завод «Анторус», м. Херсон	Виробництво автобусів «ХАЗ» малого та середнього класу міського, приміського та міжміського маршрутів на базі шасі «Nissan».		«Руслан», «Антон»	-	+	–	[234, 235]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			-			–	

Продовження таблиці Б.1

1	2	2	4			5	6
16. БАТ «Український інститут автобусо-тролейбусобудування» (БАТ «Укравтобуспром»), м. Львів	Розробка конструкцій транспортних засобів та виготовлення експериментальних взірців й дослідних партій на замовлення (автобус малого класу, міський автобус на шасі «Daimler-Benz», багатофункціональні фургони-напівпричеми до сидельних тягачів).		«ТУР», «Ро-А3», «Спрінтер»	–	–	–	[236]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			–			–	
17. ПАТ «Черкаський автобус», м. Черкаси	Виробництво автобусів «Ataman» на базі агрегатів «Isuzu» (міські, приміські, міжміські, туристичні, шкільні, автобуси для перевезення оперативних загонів МНС та гірничо-рятувальних команд). Виготовлення спеціальних автобусів під мобільний рентгено-флюорографічний кабінет «Квант». Виробництво шасі вантажного автомобіля «Isuzu».		«Ataman»	+	+	–	[237]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			+			–	
18. ПП «Автотехнологія», м. Рівне	Виробництво автобусів «Altair», «Sirius», «Saturn» на базі фургона і шасі «Volkswagen» Crafter та «Mercedes-Benz» Sprinter, виробництво промтоварних furgonів на базі шасі «Volkswagen» Crafter, інша су-путня діяльність.		–	–	–	«Altair», «Sirius», «Saturn»	[238]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			–			+	

Закінчення таблиці Б.1

1	2	3	4			5	6
19. ЗАТ НВО «Практика», м. Київ	Виробництво броньованих автомобілів (автомобілі ВІП-класу, мікроавтобуси, вантажні, автомобілі для перевезення людей), виробництво військових бронемашин різних брендів («Mercedes-Benz», «Chevrolet», «Ford», «Toyota», «Peugeot», «ГАЗ», «Volkswagen», «Hummer», «BMW», «Lexus», «Cadillac», «Range Rover», та ін.). Інша діяльність.		–	+	+	«Mercedes-Benz», «Chevrolet», «Ford», «Toyota», «Peugeot», «ГАЗ», «Volkswagen», «Hummer», «BMW», «Lexus», «Cadillac», «Range Rover», та ін.	[239]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			–			+	
20. ПрАТ «Київський Мотоциклетний Завод», м. Київ	Виробництва мотоциклів важкого класу «Днепр», в тому числі: виробництво звичайних важких мотоциклів, виробництво мотоциклів спецпризначення, виробництво військових мотоциклів, виробництво мотоциклів «Shineray-Днепр». Виробництво причепів, автофургонів.		«Днепр»	–	+	–	[240]
			Власний бренд			Ліцензійний бренд	
			–			–	

Примітки:

1. Темним кольором позначено корпорації, які включають в себе виробничі підприємства. Виробничі підприємства було пронумеровано. Штрихами зазначено основні виробничі підрозділи, що входять до складу виробничих підприємств.

2. «+» – наявність ознак бренда; наявність власного бренда підприємства; використання торговельної марки ліцензіара та ліцензійного бренда.

3. «–» – відсутність ознак бренда; відсутність власного бренда підприємства; відсутність торговельної марки ліцензіара та ліцензійного бренда.

Додаток В

Таблиця В.1– Побудова матриці БКГ за легковими автомобілями

Сегмент ринку: «Легкові автомобілі»		Обсяг виробництва, шт.		ТЗР	ЧР підприємства, %	ВЧР головного конкурента, %	ВЧР
№	Назва підприємства	2012 р.	2013 р.				
1	ПАТ «ЗАЗ»	59360	38660	0,65	58,49	20,82	2,81
2	АТ «АК «Богдан Моторс»	20240	10466	0,52	15,83	58,49	0,27
3	ТОВ «ВО «КрАСЗ»	6329	3210	0,51	4,86	58,49	0,08
4	ПрАТ «Єврокар»	11656	13765	1,18	20,82	58,49	0,36
Сума		97585	66101	0,71	100,00	-	1

Таблиця В.2 – Побудова матриці БКГ за автобусами

Сегмент ринку: «Автобуси»		Обсяг виробництва, шт.		ТЗР	ЧР підприємства, %	ВЧР головного конкурента, %	ВЧР
№	Назва підприємства	2012 р.	2013 р.				
1	ПАТ «ЗАЗ»	300	604	2,01	17,89	32,38	0,55
2	ЗАТ «ЗКТ» / ТОВ «ЛАЗ»	97	0	0,00	0,00	32,38	0,00
3	АТ «АК «Богдан Моторс»	144	452	3,14	13,39	32,38	0,41
4	ПрАТ «БАЗ»	1163	1093	0,94	32,38	21,30	1,52
5	ЗАТ «ЧАЗ»	571	211	0,37	6,25	32,38	0,19
6	ТОВ «Автомобільний завод «АнтоРус»	84	1	0,01	0,03	32,38	0,00
7	ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»	551	296	0,54	8,77	32,38	0,27
8	АТ «Черкаський автобус»	828	719	0,87	21,30	32,38	0,66
Сума		3738	3376	0,98	100,00	-	1

Таблиця В.3 – Побудова матриці БКГ за вантажними автомобілями

Сегмент ринку: «Вантажні автомобілі»		Обсяг виробництва, шт.		ТЗР	ЧР підприємства, %	ВЧР головного конкурента, %	ВЧР
№	Назва підприємства	2012 р.	2013 р.				
1	ПАТ «ЗАЗ»	1202	942	0,78	30,92	27,21	1,14
2	ПАТ «АвтоКрАЗ»	1018	829	0,81	27,21	30,92	0,88
3	АТ «АК «Богдан Моторс»	649	766	1,18	25,14	30,92	0,81
4	ПрАТ «БАЗ»	232	264	1,14	8,66	30,92	0,28
5	АТ «Черкаський автобус»	29	146	5,03	4,79	30,92	0,15
6	ТОВ «ВО «КрАСЗ»	200	100	0,50	3,28	30,92	0,11
Сума		3330	3047	1,58	100,00	-	1

Таблиця В.4 – Побудова матриці Mckinsey/GE

Крок №1: визначення критеріїв для оцінки конкурентоспроможності товарів сегменту	Крок №3 Визначення ваги (важливість) кожного критерію конкурентоспроможності та привабливості	Крок №4 Оцінка кожного сегменту від 1 до 10, де 1 - найменш відповідає твердженню в першому стовпці, а 10 - максимально відповідає твердженням				Крок №5 Розрахунок загального бала конкурентоспроможності та привабливості з урахуванням важливості критерію			
Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора	Оцінка вираженості фактора від 1 до 10				Підсумкова оцінка Підприємства 1	Підсумкова оцінка Підприємства 2	Підсумкова оцінка Підприємства 3	Підсумкова оцінка Підприємства N
	100%	Підприємство 1	Підприємство 2	Підприємство 3	Підприємство N	Σ	Σ	Σ	Σ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Товар підприємства має унікальну перевагу (унікальні властивості, унікальні технології, унікальну бізнес-модель)	27%								
Товар підприємства задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром	20%								

Продовження таблиці В.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сила бренда, під яким реалізується товар порівняння або вище, ніж у конкурентів (бренд має хороший імідж, високий рівень знання, лояльність аудиторії)	15%								
Підприємство володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку (фінансові, трудові, кваліфікація)	12%								
Підприємство є гнучким і може швидко адаптуватися до ринкових змін	10%								
Рівень конкуренції в сегменті низький (гравці малоактивні, ринок не насичений і не поділений)	8%								
Повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	8%								

Продовження таблиці В.4

Крок №2: визначення критеріїв для оцінки привабливості поточного ринку	Крок №3 Визначення ваги (важливість) кожного критерію конкурентоспроможності та привабливості	Крок №4 Оцінка кожного сегменту від 1 до 10, де 1 - найменш відповідає твердженню в першому стовпці, а 10 - максимально відповідає твердженням				Крок №5 Розрахунок загального бала конкурентоспроможності та привабливості з урахуванням важливості критерію			
Критерії привабливості сегменту	Вага фактора	Оцінка вираженості фактора від 1 до 10				Підсумкова оцінка Підприємства 1	Підсумкова оцінка Підприємства 2	Підсумкова оцінка Підприємства 3	Підсумкова оцінка Підприємства N
	100%	Підприємство 1	Підприємство 2	Підприємство 3	Підприємство N	Σ	Σ	Σ	Σ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг продажів сегмента високий	12%								
Темпи зростання сегмента високі або перевищує темпи зростання ринку	10%								
Кількість гравців в сегменті незначна	9%								
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або знаходяться на низькому рівні	10%								
Існують можливості для розширення асортименту в сегменті	5%								

Закінчення таблиці В.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Низький рівень культури використання продукту (відповідно є можливість росту)	14%								
Сила конкуруючих брендів не велика (низький рівень знання, лояльності, несформований імідж продукту)	12%								
На ринку існують незадоволені і приховані потреби	15%								
Прогнозується довгострокове зростання сегмента	8%								
Ризики впливу зовнішніх чинників (економічних, політичних, соціальних тенденцій) мінімальні	5%								

Джерело [241]

Таблиця В.5 – Побудова матриці АДЛ

1 Крок.	Визначення першої змінної матриці – стадії життєвого циклу галузі (ступеня зрілості ринку)				
1.1 Дайте відповідь на наступні питання, поставивши значення «1» у комірці, що найбільш відповідає визначенню галузі, в якій працює підприємство.					
1.2 Стовпець, який отримав найбільшу кількість сумарних балів буде відповідати рівню зрілості галузі.					
№	Питання	Стадія життєвого циклу галузі (ступінь зрілості галузі, ринку, сегмента)			
		Стадія зародження	Стадія зростання	Стадія зрілості	Стадія старіння
1	2	3	4	5	6
1	Як швидко росте ринок, на якому працює підприємство?	стрімко	помірно	не росте, стагнує	падає

Продовження таблиці В.5

1	2	3	4	5	6
2	Наскільки високий потенціал ринку?	дуже високий, ринок тільки формується	помірно-високий	незначний, практично досяг максимуму	потенціалу немає, ринок досяг свого максимуму
3	Яка penetрація товару або послуги серед цільової аудиторії? (% споживання товару або послуги серед населення)	дуже маленька, тільки формується	стрімко збільшується з кожним роком	практично вся аудиторія користується товаром або послугою	користуються всі, або спостерігається спад інтересу до категорії
4	Оцініть рівень конкуренції на ринку?	низький: 1-3 гравця, практично не конкурують один з одним	зростаючий: кількість конкурентів постійно росте, конкурентне оточення ринку постійно змінюється	усталений: кількість гравців практично не росте, конкурентна карта ринку сформована і практично не змінюється	кількість гравців не росте, навіть знижується
5	Рівень інвестицій в ринок збільшується або зменшується?	зростає стрімко	зростає помірно	постійний	знижується
6	Оцініть рівень цін на ринку?	є завищеним, підприємства отримують надприбуток	знижується за рахунок нових гравців, загроза цінових воєн	рівень цін сформований і практично не змінюється. Кожен конкурент займає свою стійку цінову нішу	стабільний або знижується
Підсумковий бал					

Продовження таблиці В.5

2 Крок	Визначення другої змінної матриці – конкурентна позиція (стійкість позиції підприємства / товарної групи в галузі)					
2.1 Аналогічним чином дайте відповідь на наступні питання, поставивши значення «1» у комірці, що найбільш характеризує позицію підприємства в галузі						
2.2 Стовець, який отримав найбільшу кількість сумарних балів буде відповідати рівню стійкості товару або послуги						
№	Питання	Конкурентна позиція (стійкість позиції в галузі, конкурентоспроможність)				
		Домінуюча	Сильна	Сприятлива	Нестійка	Слабка
1	2	3	4	5	6	7
1	Як би Ви оцінили динаміку продажів підприємства на ринку?	Лідер галузі за обсягом продажів. Темпи зростання від низьких до високих, але стійкі.	Обсяг продажів хороший, стійкий (підприємство входить до трійки лідерів ринку). Темпи росту або рівні або вищі за ринкові	Обсяг продажів хороший, стійкий. Не лідер ринку, але можливо лідерство в певних ринкових нішах. Темпи росту або рівні або вищі за ринкові	Обсяг продажів низький. Постійні коливання рівня продажів (за винятком сезонних коливань)	Обсяг продажів низький. Тенденція до зниження продажів
2	Як би Ви оцінили конкурентну перевагу підприємства?	Товар або послуга компанії не має аналогів в галузі	Товар або послуга підприємства володіє високими споживчими якостями, має свої унікальні властивості, які цінуються аудиторією	Конкурентна перевага є, але її ще необхідно зміцнювати і донести до цільової аудиторії.	Конкурентна перевага легко повторювана. У разі приходу сильного гравця в галузь - втрата продажів	Конкурентної переваги немає
3	Оцініть рівень лояльності клієнтів? Можливість їх перемикавання на конкурентів?	Висока частка лояльних споживачів. Ніхто не відмовляється від товару чи послуги.	Висока частка лояльних споживачів. Мінімальний ризик перемикавання на конкурентів навіть в умовах зниження цін.	Лояльність певною мірою зумовлена рівнем цін. При зниженні цін на ринку є загрози відходу споживачів до конкурентів	Лояльність відсутня. Клієнти можуть в будь-який момент піти до конкурентів	Лояльності низька, постійно знижується. Клієнти йдуть.

Закінчення таблиці В.5

4	Оцініть рівень знання підприємства, товару або послуги серед аудиторії?	Найвідоміший товар на ринку	Підприємство входить в ТОП-рейтинг найвідоміших гравців ринку	Середній рівень знання. Не входить в ТОП, але і не аутсайдер	Низький рівень знання. Тільки в певних колах, сегментах ринку.	Знання товару практично відсутнє
5	Оцініть свободу у встановленні рівня ціни на товар або послугу?	Підприємство диктує ціни для всього ринку. Підприємство не відчуває обмежень конкуренції у встановленні цін	Підприємство керується середнім рівнем цін на ринку, але має можливість встановлювати ціни вищі за середньоринкові	Свобода у встановленні цін є тільки для окремих груп споживачів, які знають і цінують товар підприємства. Для решти ринку складно обґрунтувати більш високий рівень цін.	Практично немає свободи у встановленні цін. Ціни наближені до середньоринкових	Ціни повністю диктуються ринком, немає можливості підвищення цін
7	Оцініть рівень загрози з боку конкурентів?	Загроза відсутня. Немає сильних конкурентів	Низький рівень загрози.	Середній рівень загрози. Висока конкурентна боротьба за клієнта. Ні на одну хвилину не можна розслабитися. Інакше - втрата частки ринку	Високий рівень загрози. В будь-який момент конкуренти можуть відібрати у підприємства частку ринку	Частку ринку підприємства поглинають конкуренти
Підсумковий бал						

Джерело [136]

Додаток Г

Таблиця Г.1 – Ранжування видів брендів

Класифікаційні ознаки брендів	Види бренда	Експертні бали																
		Експерти, m															Мода	Середнє значення
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1. Власник бренда	Бренд виробника	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
	Бренд посередника	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1,13
	Ліцензійний бренд	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,87
2. Підстави використання прав власності	Індивідуальний бренд	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,93
	Колективний бренд (простий, сертифікований)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1,07
3. Спосіб використання брендової назви	Індивідуальний бренд	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2,13
	Єдиний корпоративний бренд	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,93
	Груповий бренд	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2,87
	Комбінований бренд	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3,80
	Загальний бренд (небрендований товар)	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,07

Продовження таблиці Г.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
4. Форма вираження	Словесний бренд	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2,13
	Образотворчий бренд	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2,87
	Об'ємний бренд	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1,07
	Комбінований бренд	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3,80
5. Походження	Іноземний бренд	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,07
	Вітчизняний бренд	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1,93
6. Територіальне охоплення	Глобальний бренд	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,93
	Національний бренд	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2,13
	Регіональний бренд	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2,87
	Локальний бренд	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1,13
7. Сфера застосування (тип споживача)	Споживчий бренд	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1,07
	Промисловий бренд	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2,20
	Високотехнологічний бренд	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2,80
8. Предметна спрямованість	Товарний бренд	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5,87
	Сервісний бренд	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,87
	Соціальний (особистісний) бренд	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1,07
	Бренд організації	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4,13
	Бренд події	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,07
	Географічний бренд	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2,87

Закінчення таблиці Г.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
9. Ієрархія в структурі портфеля	Корпоративний бренд	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3,80
	Парасольковий бренд	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,07
	Товарний суббренд	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,07
	Індивідуальний бренд	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,07
10. Чинники, які зумовлюють цінність бренда для споживача	Оригінальний бренд	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1,93
	Стабільний бренд	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1,07
11. Вид домінуючих атрибутів	Глибокий бренд	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1,93
	Дрібний бренд	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,07
12. Критерії оригінальності та стабільності	Консервативний бренд	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,07
	Шукаючий бренд	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1,07
	Індивідуальний бренд	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,87
	Екстравагантний бренд	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2,87
	Ефективний бренд	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,87
13. Стратегічна корисність	Провідний бренд	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,07
	Бренд, який прагне завоювати своє місце на ринку	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,07
	Нішевий бренд	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,87
	Глобальний бренд	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,80

Таблиця Г.2 – Оцінка узгодженості оцінок експертів

Класифікаційні ознаки брендів	Види бренда	Узгодженість думок експертів								
		Показники коливання значень		Сума експертних балів	Проміжні значення для розрахунку S	S	Коефіцієнт конкордації, K	Перевірка не-випадкової узгодженості експертів		Висновок про узгодженість експертів
		Стандартне відхилення	Варіація, %					Критерій Пірсона (Х-квадрат)		
								розрахунковий	табличне значення (p=0,05)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Власник бренда	Бренд виробника	0,00	0,00	45,00	225,00	398,00	0,88	26,53	5,992	сильна
	Бренд посередника	0,35	31,05	17,00	169,00					
	Ліцензійний бренд	0,35	18,85	28,00	4,00					
2. Підстави використання прав власності	Індивідуальний бренд	0,26	13,36	29,00	42,25	84,50	0,75	11,27	3,842	хороша
	Колективний бренд (простий, сертифікований)	0,26	24,21	16,00	42,25					
3. Спосіб використання брендової назви	Індивідуальний бренд	0,35	16,49	32,00	169,00	1999,00	0,89	53,31	9,49	сильна
	Єдиний корпоративний бренд	0,26	5,23	74,00	841,00					
	Груповий бренд	0,35	12,27	43,00	4,00					
	Комбінований бренд	0,41	10,90	57,00	144,00					
	Загальний бренд (небрендований товар)	0,26	24,21	16,00	841,00					

Продовження таблиці Г.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4. Форма вираження	Словесний бренд	0,35	16,49	32,00	30,25	903,00	0,80	36,12	7,82	хороша
	Образотворчий бренд	0,35	12,27	43,00	30,25					
	Об'ємний бренд	0,26	24,21	16,00	462,25					
	Комбінований бренд	0,77	20,38	57,00	380,25					
5. Походження	Іноземний бренд	0,26	24,21	16,00	42,25	84,50	0,75	11,27	3,84	хороша
	Вітчизняний бренд	0,26	13,36	29,00	42,25					
6. Територіальне охоплення	Глобальний бренд	0,26	6,56	59,00	462,25	943,00	0,84	37,72	7,82	сильна
	Національний бренд	0,35	16,49	32,00	30,25					
	Регіональний бренд	0,52	18,01	43,00	30,25					
	Локальний бренд	0,35	31,05	17,00	420,25					
7. Сфера застосування (тип споживача)	Споживчий бренд	0,26	24,21	16,00	196,00	349,00	0,78	23,27	5,99	хороша
	Промисловий бренд	0,41	18,82	33,00	9,00					
	Високотехнологічний бренд	0,41	14,79	42,00	144,00					
8. Предметна спрямованість	Товарний бренд	0,35	6,00	88,00	1260,25	3655,50	0,93	69,63	11,07	дуже висока
	Сервісний бренд	0,35	7,23	73,00	420,25					
	Соціальний (особистісний) бренд	0,26	24,21	16,00	1332,25					
	Бренд організації	0,52	12,49	62,00	90,25					
	Бренд події	0,26	12,49	31,00	462,25					
	Географічний бренд	0,52	18,01	43,00	90,25					
9. Ієрархія в структурі портфеля	Корпоративний бренд	0,77	20,38	57,00	380,25	957,00	0,85	38,28	7,82	сильна
	Парасольковий бренд	0,26	8,42	46,00	72,25					
	Товарний суббренд	0,26	24,21	16,00	462,25					
	Індивідуальний бренд	0,26	12,49	31,00	42,25					

Продовження таблиці Г.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10. Чинники, які зумовлюють цінність бренда для споживача	Оригінальний бренд	0,26	13,36	29,00	42,25	84,50	0,75	22,53	3,84	хороша
	Стабільний бренд	0,26	24,21	16,00	42,25					
11. Вид домінуючих атрибутів	Глибокий бренд	0,26	13,36	29,00	42,25	84,50	0,75	11,27	3,84	хороша
	Дрібний бренд	0,26	24,21	16,00	42,25					
12. Критерії оригінальності та стабільності	Консервативний бренд	0,26	12,49	31,00	196,00	1994,00	0,89	53,17	9,49	сильна
	Шукаючий бренд	0,26	24,21	16,00	841,00					
	Індивідуальний бренд	0,35	9,10	58,00	169,00					
	Екстравагантний бренд	0,35	12,27	43,00	4,00					
	Ефективний бренд	0,35	7,23	73,00	784,00					
13. Стратегічна корисність	Провідний бренд	0,26	8,42	46,00	72,25	1005,00	0,89	40,20	7,82	сильна
	Бренд, який прагне завоювати своє місце на ринку	0,26	24,21	16,00	462,25					
	Нішевий бренд	0,35	18,85	28,00	90,25					
	Глобальний бренд	0,41	10,90	57,00	380,25					

Додаток Г

Таблиця Г.1 – Розрахунок профілю іміджу бренда ПАТ «ЗАЗ»

ПАТ «ЗАЗ»											
Критерії	Шкала оцінювання					Сума голо- сів експер- тів	Зважена сере- дня арифмети- чна оцінка ду- мок експертів	Бал, що прий- мається для побудови про- філю за крите- ріями	Узгодженість думок експертів		
	1	2	3	4	5				Дисперсія	Стандартне відхилення	Варіація, %
Якість	0	0	4	6	5	15	4,07	4	0,64	0,80	19,64
Актуальність	0	0	3	8	4	15	4,07	4	0,50	0,70	17,30
Комплексне технологічне лідерст- во	0	0	7	4	4	15	3,80	4	0,74	0,86	22,68
Доступність	0	0	5	6	4	15	3,93	4	0,64	0,80	20,31
Група «Продукція підприємства»	0	0	19	24	17	60	3,97	4	0,61	0,78	19,67
Комунікація	0	0	7	5	3	15	3,73	4	0,64	0,80	21,40
Дистрибуція	0	0	0	6	9	15	4,60	5	0,26	0,51	11,02
Відомість	0	0	0	0	15	15	5,00	5	0,00	0,00	0,00
Взаємозв'язок зі споживачами	0	0	7	8	0	15	3,53	4	0,27	0,52	14,62
Група «Активність підприємства»	0	0	14	19	27	60	4,22	4	0,65	0,80	19,08
Індивідуальність	0	0	7	8	0	15	3,53	4	0,27	0,52	14,62
Престижність	0	0	8	7	0	15	3,47	4	0,27	0,52	14,90
Репутація	0	0	0	15	0	15	4,00	4	0,00	0,00	0,00
Задоволення від взаємодії	0	0	0	15	0	15	4,00	4	0,00	0,00	0,00
Група «Сприйняття підприємства»	0	0	15	45	0	60	3,75	4	0,19	0,44	11,64
Імідж бренда	0	0	48	88	44	180	3,98	4	0,51	0,72	18,01

Таблиця Г.2 – Розрахунок профілю іміджу бренда АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс»

АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс»											
Критерії	Шкала оцінювання					Сума голосів експертів	Зважена середня арифметична оцінка думок експертів	Бал, що приймається для побудови профілю за критеріями	Узгодженість думок експертів		
	1	2	3	4	5				Дисперсія	Стандартне відхилення	Варіація, %
Якість	0	0	7	8	0	15	3,53	4	0,27	0,52	14,62
Актуальність	0	0	9	6	0	15	3,40	3	0,26	0,51	14,91
Комплексне технологічне лідерство	0	0	7	8	0	15	3,53	4	0,27	0,52	14,62
Доступність	0	0	9	6	0	15	3,40	3	0,26	0,51	14,91
Група «Продукція підприємства»	0	0	32	28	0	60	3,47	3	0,25	0,50	14,51
Комунікація	0	0	6	9	0	15	3,60	4	0,26	0,51	14,09
Дистрибуція	0	0	9	6	0	15	3,40	3	0,26	0,51	14,91
Відомість	0	0	5	10	0	15	3,67	4	0,24	0,49	13,31
Взаємозв'язок зі споживачами	0	0	10	5	0	15	3,33	3	0,24	0,49	14,64
Група «Активність підприємства»	0	0	30	30	0	60	3,50	4	0,25	0,50	14,41
Індивідуальність	0	0	6	9	0	15	3,60	4	0,26	0,51	14,09
Престижність	0	0	0	10	5	15	4,33	4	0,24	0,49	11,26
Репутація	0	0	12	3	0	15	3,20	3	0,17	0,41	12,94
Задоволення від взаємодії	0	0	8	7	0	15	3,47	4	0,27	0,52	14,90
Група «Сприйняття підприємства»	0	0	26	29	5	60	3,65	4	0,40	0,63	17,35
Імідж бренда	0	0	88	87	5	180	3,54	4	0,31	0,55	15,62

Таблиця Г.3 – Розрахунок профілю іміджу бренда ПАТ «АвтоКрАЗ»

ПАТ «АвтоКрАЗ»											
Критерії	Шкала оцінювання					Сума голосів експертів	Зважена середня арифметична оцінка думок експертів	Бал, що приймається для побудови профілю за критеріями	Узгодженість думок експертів		
	1	2	3	4	5				Дисперсія	Стандартне відхилення	Варіація, %
Якість	0	0	0	3	12	15	4,80	5	0,17	0,41	8,63
Актуальність	0	0	0	6	9	15	4,60	5	0,26	0,51	11,02
Комплексне технологічне лідерство	0	0	0	0	15	15	5,00	5	0,00	0,00	0,00
Доступність	0	3	12	0	0	15	2,80	3	0,17	0,41	14,79
Група «Продукція підприємства»	0	3	12	9	36	60	4,30	4	0,93	0,96	22,37
Комунікація	0	4	8	3	0	15	2,93	3	0,50	0,70	23,99
Дистрибуція	0	0	0	12	3	15	4,20	4	0,17	0,41	9,86
Відомість	0	0	0	0	15	15	5,00	5	0,00	0,00	0,00
Взаємозв'язок зі споживачами	0	0	8	7	0	15	3,47	4	0,27	0,52	14,90
Група «Активність підприємства»	0	4	16	22	18	60	3,90	4	0,84	0,92	23,46
Індивідуальність	0	0	0	0	15	15	5,00	5	0,00	0,00	0,00
Престижність	0	0	0	0	15	15	5,00	5	0,00	0,00	0,00
Репутація	0	0	0	0	15	15	5,00	5	0,00	0,00	0,00
Задоволення від взаємодії	0	0	7	8	0	15	3,53	4	0,27	0,52	14,62
Група «Сприйняття підприємства»	0	0	7	8	45	60	4,63	4	0,47	0,69	14,85
Імідж бренда	0	7	35	39	99	180	4,28	4	0,83	0,91	21,26

Таблиця Г.4 – Розрахунок профілю іміджу бренда ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»

ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»											
Критерії	Шкала оцінювання					Сума голосів експертів	Зважена середня арифметична оцінка думок експертів	Бал, що приймається для побудови профілю за критеріями	Узгодженість думок експертів		
	1	2	3	4	5				Дисперсія	Стандартне відхилення	Варіація, %
Якість	0	0	9	6	0	15	3,40	3	0,26	0,51	14,91
Актуальність	0	0	12	3	0	15	3,20	3	0,17	0,41	12,94
Комплексне технологічне лідерство	0	0	10	5	0	15	3,33	3	0,24	0,49	14,64
Доступність	0	0	4	11	0	15	3,73	4	0,21	0,46	12,26
Група «Продукція підприємства»	0	0	35	25	0	60	3,42	3	0,25	0,50	14,55
Комунікація	0	6	9	0	0	15	2,60	3	0,26	0,51	19,50
Дистрибуція	0	5	10	0	0	15	2,67	3	0,24	0,49	18,30
Відомість	2	12	1	0	0	15	1,93	2	0,21	0,46	23,68
Взаємозв'язок зі споживачами	0	10	5	0	0	15	2,33	2	0,24	0,49	20,91
Група «Активність підприємства»	2	33	25	0	0	60	2,38	2	0,31	0,56	23,29
Індивідуальність	0	10	5	0	0	15	2,33	2	0,24	0,49	20,91
Престижність	0	8	7	0	0	15	2,47	2	0,27	0,52	20,94
Репутація	0	6	9	0	0	15	2,60	3	0,26	0,51	19,50
Задоволення від взаємодії	0	9	6	0	0	15	2,40	2	0,26	0,51	21,13
Група «Сприйняття підприємства»	0	33	27	0	0	60	2,45	2	0,25	0,50	20,48
Імідж бренда	2	66	87	25	0	180	2,75	3	0,49	0,70	25,46

Таблиця Г.5 – Розрахунок профілю іміджу бренда ПАТ «Черкаський автобус»

ПАТ «Черкаський автобус»											
Критерії	Шкала оцінювання					Сума голосів експертів	Зважена середня арифметична оцінка думок експертів	Бал, що приймається для побудови профілю за критеріями	Узгодженість думок експертів		
	1	2	3	4	5				Дисперсія	Стандартне відхилення	Варіація, %
Якість	0	13	2	0	0	15	2,13	2	0,12	0,35	16,49
Актуальність	0	13	2	0	0	15	2,13	2	0,12	0,35	16,49
Комплексне технологічне лідерство	5	10	0	0	0	15	1,67	2	0,24	0,49	29,28
Доступність	0	0	5	10	0	15	3,67	4	0,24	0,49	13,31
Група «Продукція підприємства»	5	36	9	10	0	60	2,40	2	0,75	0,87	36,15
Комунікація	15	0	0	0	0	15	1,00	1	0,00	0,00	0,00
Дистрибуція	0	10	5	0	0	15	2,33	2	0,24	0,49	20,91
Відомість	4	11	0	0	0	15	1,73	2	0,21	0,46	26,41
Взаємозв'язок зі споживачами	15	0	0	0	0	15	1,00	1	0,00	0,00	0,00
Група «Активність підприємства»	34	21	5	0	0	60	1,52	2	0,42	0,65	42,91
Індивідуальність	3	12	0	0	0	15	1,80	2	0,17	0,41	23,00
Престижність	2	13	0	0	0	15	1,87	2	0,12	0,35	18,85
Репутація	0	9	6	0	0	15	2,40	2	0,26	0,51	21,13
Задоволення від взаємодії	3	12	0	0	0	15	1,80	2	0,17	0,41	23,00
Група «Сприйняття підприємства»	8	46	6	0	0	60	1,97	2	0,24	0,49	24,71
Імідж бренда	47	103	20	10	0	180	1,96	2	0,60	0,77	39,37

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Розрахунок NPS ПАТ «ЗАЗ»

Вкажіть, яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте бренд своїм друзям, членам родини або партнерам, використовуючи шкалу від 0 до 10, де, 0 – «Ні в якому разі не буду рекомендувати», 10 – «Обов’язково порекомендую»													
Експерти, m	«Критики»							«Нейтральні» споживачі		«Прихильники» бренда		Сума голосів	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1										*			
2										*			
3								*					
4										*			
5										*			
6										*			
7											*		
8											*		
9										*			
10										*			
11										*			
12								*					
13							*						
14								*					
15									*				
Сума голосів	0	0	0	0	0	0	1	3	1	8	2	15	
Сума голосів за групами	1							4		10		15	
% голосів за групами	6,67							26,67		66,67		100	
NPS, %	60,00												

Таблиця Д.2 – Розрахунок NPS АТ «АК «Богдан Моторс»

Вкажіть, яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте бренд своїм друзям, членам родини або партнерам, використовуючи шкалу від 0 до 10, де, 0 – «Ні в якому разі не буду рекомендувати», 10 – «Обов’язково порекомендую»												
Експерти, т	«Критики»							«Нейтральні» споживачі		«Прихильники» бренда		Сума голосів
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1											*	
2										*		
3										*		
4									*			
5							*					
6									*			
7										*		
8							*					
9							*					
10								*				
11										*		
12										*		
13									*			
14										*		
15										*		
Сума голосів	0	0	0	0	0	2	1	1	3	7	1	15
Сума голосів за групами	3							4		8		15
% голосів за групами	20,00							26,67		53,33		100
NPS, %	33,33											

Таблиця Д.3 – Розрахунок NPS ПАТ «АвтоКрАЗ»

Вкажіть, яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте бренд своїм друзям, членам родини або партнерам, використовуючи шкалу від 0 до 10, де, 0 – «Ні в якому разі не буду рекомендувати», 10 – «Обов’язково порекомендую»													
Експерти, m	«Критики»							«Нейтральні» споживачі		«Прихильники» бренда		Сума голосів	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1								*					
2									*				
3								*					
4										*			
5										*			
6									*				
7										*			
8								*					
9							*						
10										*			
11									*				
12								*					
13							*						
14								*					
15									*				
Сума голосів	0	0	0	0	0	0	2	5	4	4	0	15	
Сума голосів за групами	2							9		4		15	
% голосів за групами	13,33							60,00		26,67		100	
NPS, %	13,33												

Таблиця Д.4 – Розрахунок NPS ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»

Вкажіть, яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте бренд своїм друзям, членам родини або партнерам, використовуючи шкалу від 0 до 10, де, 0 – «Ні в якому разі не буду рекомендувати», 10 – «Обов'язково порекомендую»													
Експерти, m	«Критики»							«Нейтральні» споживачі		«Прихильники» бренда		Сума голосів	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1									*				
2								*					
3								*					
4							*						
5										*			
6							*						
7								*					
8										*			
9							*						
10						*							
11										*			
12						*							
13									*				
14								*					
15							*						
Сума голосів	0	0	0	0	0	2	4	4	2	3	0	15	
Сума голосів за групами	6							6		3		15	
% голосів за групами	40,00							40,00		20,00		100	
NPS, %	-20,00												

Таблиця Д.5 – Розрахунок NPS ПАТ «Черкаський автобус»

Вкажіть, яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте бренд своїм друзям, членам родини або партнерам, використовуючи шкалу від 0 до 10, де, 0 – «Ні в якому разі не буду рекомендувати», 10 – «Обов’язково порекомендую»												
Експерти, m	«Критики»							«Нейтральні» споживачі		«Прихильники» бренда		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1								*				Сума голосів
2					*							
3						*						
4					*							
5								*				
6							*					
7								*				
8									*			
9										*		
10										*		
11									*			
12							*					
13									*			
14									*			
15							*					
Сума голосів	0	0	0	0	2	1	3	3	4	2	0	15
Сума голосів за групами	6							7		2		15
% голосів за групами	40,00							46,67		13,33		100
NPS, %	-26,67											

Таблиця Д.6 – Розрахунок міри задоволення потреб споживачів товаром ПАТ «ЗАЗ»

Вкажіть від 1 до 5, в якій мірі задовольняються Ваші потреби товаром, що виробляє підприємство, де: 1 – задовольняються лише фізіологічні потреби; 2 – задовольняються екзистенціальні потреби (при цьому також задовольняються фізіологічні потреби); 3 - задовольняються соціальні потреби (при цьому також задовольняються екзистенціальні та фізіологічні потреби); 4 - задовольняються престижні потреби (при цьому також задовольняються соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби); 5 - задовольняються духовні потреби (при цьому також задовольняються престижні, соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби).						
Експерти, m	«Первинний» бренд		«Вторинний» бренд			
	Фізіологічні потреби	Екзистенціальні потреби	Соціальні потреби	Престижні потреби	Духовні потреби	
	1	2	3	4	5	
1			*			Сума голосів
2			*			
3				*		
4			*			
5				*		
6				*		
7			*			
8	*					
9		*				
10			*			
11	*					
12			*			
13	*					
14	*					
15		*				
Сума голосів	4	2	6	3	0	15
Сума голосів за групами	6		9			15
% голосів за групами	40,00		60			100
Середня арифметична рівня потреб, які задовольняються брендом (бал)						2,53

Таблиця Д. 7 – Розрахунок міри задоволення потреб споживачів товаром АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс»

Вкажіть від 1 до 5, в якій мірі задовольняються Ваші потреби товаром, що виробляє підприємство, де: 1 – задовольняються лише фізіологічні потреби; 2 – задовольняються екзистенціальні потреби (при цьому також задовольняються фізіологічні потреби); 3 - задовольняються соціальні потреби (при цьому також задовольняються екзистенціальні та фізіологічні потреби); 4 - задовольняються престижні потреби (при цьому також задовольняються соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби); 5 - задовольняються духовні потреби (при цьому також задовольняються престижні, соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби).						
Експерти, m	«Первинний» бренд		«Вторинний» бренд			
	Фізіологічні потреби	Екзистенціальні потреби	Соціальні потреби	Престижні потреби	Духовні потреби	
	1	2	3	4	5	
1		*				Сума голосів
2			*			
3			*			
4		*				
5		*				
6	*					
7		*				
8			*			
9		*				
10			*			
11	*					
12			*			
13		*				
14			*			
15		*				
Сума голосів	2	7	6	0	0	15
Сума голосів за групами	9		6			15
% голосів за групами	60		40			100
Середня арифметична рівня потреб, які задовольняються брендом (бал)						2,27

Таблиця Д.8 – Розрахунок міри задоволення потреб споживачів товаром ПАТ «АвтоКрАЗ»

Вкажіть від 1 до 5, в якій мірі задовольняються Ваші потреби товаром, що виробляє підприємство, де: 1 – задовольняються лише фізіологічні потреби; 2 – задовольняються екзистенціальні потреби (при цьому також задовольняються фізіологічні потреби); 3 - задовольняються соціальні потреби (при цьому також задовольняються екзистенціальні та фізіологічні потреби); 4 - задовольняються престижні потреби (при цьому також задовольняються соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби); 5 - задовольняються духовні потреби (при цьому також задовольняються престижні, соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби).						
Експерти, m	«Первинний» бренд		«Вторинний» бренд			
	Фізіологічні потреби	Екзистенціальні потреби	Соціальні потреби	Престижні потреби	Духовні потреби	
	1	2	3	4	5	
1	*					Сума голосів
2		*				
3			*			
4	*					
5		*				
6			*			
7		*				
8	*					
9		*				
10						
11		*				
12						
13		*				
14	*					
15		*				
Сума голосів	4	7	2	0	0	13
Сума голосів за групами	11		2			13
% голосів за групами	84,62		15,38			100
Середня арифметична рівня потреб, які задовольняються брендом (бал)						1,60

Таблиця Д.9 – Розрахунок міри задоволення потреб споживачів товаром ПАТ «Завод «Часівоярські автобуси»

Вкажіть від 1 до 5, в якій мірі задовольняються Ваші потреби товаром, що виробляє підприємство, де: 1 – задовольняються лише фізіологічні потреби; 2 – задовольняються екзистенціальні потреби (при цьому також задовольняються фізіологічні потреби); 3 - задовольняються соціальні потреби (при цьому також задовольняються екзистенціальні та фізіологічні потреби); 4 - задовольняються престижні потреби (при цьому також задовольняються соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби); 5 - задовольняються духовні потреби (при цьому також задовольняються престижні, соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби).						
Експерти, т	«Первинний» бренд		«Вторинний» бренд			Сума голосів
	Фізіологічні потреби	Екзистенціальні потреби	Соціальні потреби	Престижні потреби	Духовні потреби	
	1	2	3	4	5	
1	*					
2		*				
3	*					
4			*			
5			*			
6		*				
7		*				
8	*					
9	*					
10	*					
11			*			
12		*				
13	*					
14			*			
15	*					
Сума голосів	7	4	4	0	0	15
Сума голосів за групами	11		4			15
% голосів за групами	73,33		26,67			100,00
Середня арифметична рівня потреб, які задовольняються брендом (бал)						1,80

Таблиця Д.10 – Розрахунок міри задоволення потреб споживачів товаром ПАТ «Черкаський автобус»

Вкажіть від 1 до 5, в якій мірі задовольняються Ваші потреби товаром, що виробляє підприємство, де: 1 – задовольняються лише фізіологічні потреби; 2 – задовольняються екзистенціальні потреби (при цьому також задовольняються фізіологічні потреби); 3 - задовольняються соціальні потреби (при цьому також задовольняються екзистенціальні та фізіологічні потреби); 4 - задовольняються престижні потреби (при цьому також задовольняються соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби); 5 - задовольняються духовні потреби (при цьому також задовольняються престижні, соціальні, екзистенціальні та фізіологічні потреби).						
Експерти, m	«Первинний» бренд		«Вторинний» бренд			
	«Вторинний» бренд	Екзистенціальні потреби	Соціальні потреби	Престижні потреби	Духовні потреби	
	1	2	3	4	5	
1	*					Сума голосів
2		*				
3	*					
4		*				
5	*					
6			*			
7			*			
8	*					
9	*					
10		*				
11	*					
12		*				
13	*					
14		*				
15			*			
Сума голосів	7	5	3	0	0	15
Сума голосів за групами	12		3			15
% голосів за групами	80		20			100
Середня арифметична рівня потреб, які задовольняються брендом (бал)						1,73

Додаток Е

Таблиця Е.1 – Ранжування стадій ЖЦБ

Стадії ЖЦБ	Експертні бали																
	Експерти, m															Мода	Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Розробка	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2,07
Впровадження	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,93
Зростання (повторне зростання)	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5,87
Стабілізація (повторна стабілізація)	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,00
Згасання (повторне згасання)	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,07
Ребрендинг	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5,07
Вихід з ринку	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00

Таблиця Е.2 – Перевірка узгодженості думок експертів

Стадії ЖЦБ	Узгодженість думок експертів								
	Показники коливання значень		Сума експертних балів	Проміжні значення для розрахунку S	S	Коефіцієнт кордації, K	Перевірка невинадкової узгодженості експертів		Висновок про узгодженість думок експертів
	Стандартне відхилення	Варіація, %					Критерій Пірсона (X-квадрат)		
							розрахунковий	табличне значення (p=0,05)	
Розробка	0,26	12,49	31	841	6188	0,98	88,40	12,59	дуже висока
Впровадження	0,26	8,80	44	256					
Зростання (повторне зростання)	0,35	6,00	88	784					
Стабілізація (повторна стабілізація)	0,00	0,00	105	2025					
Згасання (повторне згасання)	0,26	6,35	61	1					
Ребрендинг	0,46	9,03	76	256					
Вихід з ринку	0,00	0,00	15	2025					

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**І.А. Дмитрієв
Д.А. Горовий
Д.О. Приходько**

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДА АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Монографія

Відповідальний за випуск

Бабич Д.В.

ВИДАВНИЦТВО

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Петровського, 25.
Тел, /факс: (057) 700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції, серія № ДК №897 від 17.04 2002 р.

Підписано до друку 18.02.2016 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Суг. Віддруковано на ризографі.
Умови, друк. арк. 14,25. Обл.-вид арк. 10,36.
Замовлення № 18/02/16 Наклад 300 прим. Ціна договірна.

Віддруковано ПП «Видавничий будинок «Перлина»
Свідоцтво № 070950 видане Виконавчим Комітетом
Харківської міської ради 02.03.2006 р.